

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y**  
**Humanidades**  
**Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia**



**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DE LA AGENCIA GRAVITY,  
AREQUIPA 2020**

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Medina Benavides, Natalia Pilar**

**Valladolid Segura, Althair  
Alexander**

Para optar por el Título Profesional  
de

**Licenciado (a) en Publicidad y  
Multimedia**

**Asesora:**

**Mg. Paredes Quispe, Fanny  
Miyahira**

**Arequipa-Perú**

**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 28 de Octubre del 2021

**Dictamen: 002801-C-EPPyM-2021**

Visto el borrador del expediente 002801, presentado por:

**2015400022 - MEDINA BENAVIDES NATALIA PILAR**

**2015601591 - VALLADOLID SEGURA ALTHAIR ALEXANDER**

Titulado:

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE MARCA DE LA AGENCIA GRAVITY, AREQUIPA 2020**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**1157 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL  
DICTAMINADOR**



**2074 - MEZA GOMEZ PAOLA ELISA RAFHAELA  
DICTAMINADOR**



**2154 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA  
DICTAMINADOR**



### Dedicatoria

*A mis padres por todo su amor, su constante apoyo y por creer en cada una de mis decisiones. Gracias por apoyarme siempre, motivarme a seguir adelante y por siempre estar ahí para mí.*

*A Glen por su cariño incondicional y por ser siempre la persona que me alienta a seguir mis sueños por muy locos que parezcan.*

*A Zulema.*

*Natalia M. B.*

### Dedicatoria

*A mi familia por confiar en mí y en mis decisiones. Por estar presente en cada etapa de mi vida.*

*A Natalia porque su esfuerzo y sacrificio sacaron este proyecto adelante. Por ser la mejor amiga y compañera que pude imaginar.*

*Althair Valladolid*



### Agradecimientos

*Agradecemos a nuestra asesora Fanny Paredes, por compartir su conocimiento para poder elevar la calidad de nuestra tesis y por su disponibilidad y apertura para poder contar con ella como docente y como persona hasta en los detalles más minúsculos.*

*Queremos agradecer también a los profesores y las profesoras de la Escuela de Publicidad y Multimedia que nos apoyaron durante este proceso, por sus consejos y el tiempo que nos brindaron para hacer de esta tesis un trabajo impecable.*

*Finalmente queremos agradecer a la agencia Gravity, especialmente a Estefanía Bustinza por formar parte importante de este proyecto y confiar en nuestras ideas y así poder aportar como equipo al crecimiento de la agencia Gravity durante nuestro periodo de trabajo el año 2020.*

## Índice

Dedicatoria.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos.....	V
Índice .....	VI
Resumen .....	XIX
Abstract.....	XX
Introducción.....	XXI
Capítulo I.....	2
1. Pliego Mínimo de Marketing:.....	2
1.1. Información Básica de la Cuenta: .....	2
1.2. Reseña Histórica:.....	2
1.3. Servicios:.....	3
1.4. Posicionamiento de Mercado: .....	3
1.5. Identidad de Marca:.....	4
1.6. Servicios .....	5
1.6.1. Branding.....	5
1.6.2. Design Thinking: .....	5
1.6.3. Categorización de Productos: .....	6
1.6.4. Identidad Corporativa: .....	6
1.6.5. Estrategia Digital: .....	7
1.6.6. Workshops: .....	7

1.7. Precio.....	7
Nota. Los precios que figuran en la tabla fueron establecidos por los directores de la agencia Gravity. ....	8
1.8. Distribución.....	8
1.9. Personal .....	9
1.10. Publicidad .....	10
1.10.1. Medios Offline .....	10
1.10.2. Medios Online.....	11
1.11. Matriz de Segmentación - Comunicación .....	14
1.12. Perfil de los Segmentos .....	18
1.13. Perfil de Medios por Segmento .....	19
1.14. Competencia .....	20
1.15. Definición del Problema.....	23
1.15.1. Contexto:.....	23
1.15.2. Problema de la marca:.....	25
1.15.3. Árbol de Problemas: .....	28
1.15.4. Problema Publicitario: .....	29
Capítulo II.....	31
2. Propuesta .....	31
2.1. Consideraciones Previas.....	31
2.2. Desarrollo de la propuesta:.....	32
2.2.1. Denominación. ....	32
2.2.2. Descripción. ....	32
2.3. Justificación:.....	33



2.3.1.	¿Por qué?.....	33
2.3.2.	¿Qué hace diferente a esta propuesta? .....	33
2.3.3.	Riesgo de no implementación.....	34
2.4.	Objetivos. ....	35
2.4.1.	Objetivo General.....	35
2.4.2.	Objetivos Específicos.....	35
2.5.	Estrategia de Intervención.....	35
2.5.1.	Para el Rebranding de la Marca.....	35
2.6.	Etapas de la Propuesta:.....	38
2.6.1.	Primer Principio del Rebranding: Visión de Marca.....	38
2.6.2.	Segundo Principio del Rebranding: Identidad de Marca. ....	40
2.6.3.	Tercer Principio del Rebranding: Segmentación de Mercado. ....	41
2.6.4.	Cuarto Principio del Rebranding: Comunicación y Marketing Interno.....	42
2.6.5.	Quinto Principio del Rebranding: Marketing Mix.....	43
2.6.6.	Sexto Principio del Rebranding: Comunicación y Publicidad.....	44
2.7.	Presupuesto.....	45
2.8.	Cronograma.....	49
2.9.	Control y evaluación .....	52
Capítulo III	.....	60
3.	Realización .....	60
3.1.	Primer Principio del Rebranding: Visión de Marca.....	60
3.1.1.	Propuesta de Valor.....	60
3.1.2.	Visión de Marca.....	60
3.1.3.	Círculo de Oro.....	60
3.1.4.	Posicionamiento de Marca.....	62



3.2.	Segundo Principio del Rebranding: Identidad de Marca .....	62
3.2.1.	Valores de Marca. ....	62
3.2.2.	Personalidad de Marca. ....	64
3.2.3.	Arquetipos de Marca. ....	66
3.2.4.	Concepto de Marca. ....	67
3.2.5.	Signo identificador de marca .....	67
3.2.6.	Brandbook. ....	79
3.3.	Tercer Principio del Rebranding: Segmentación de Mercados .....	82
3.3.1.	Segmentación de Mercados. ....	82
3.3.2.	Matriz de Segmentación de Mercados. ....	82
3.3.3.	Perfil de los Segmentos. ....	83
3.4.	Cuarto Principio del Rebranding: Comunicación y Marketing Interno .....	85
3.4.1.	Tono comunicacional. ....	85
3.4.2.	Estilo Gráfico de Marca. ....	86
3.5.	Quinto Principio del Rebranding: Marketing Mix .....	87
3.5.1.	Marketing Mix. ....	87
3.5.2.	Redefinición de Servicios. ....	89
3.6.	Sexto Principio del Rebranding: Comunicación y Publicidad .....	104
3.6.1.	Plan de Marketing Digital. ....	104
	Conclusiones.....	186
	Recomendaciones .....	188
	Referencias .....	189
	Anexos .....	193

Anexo N°1 .....	193
Anexo N°2 .....	198
Anexo N°3 .....	199
Anexo N°4 .....	199



## Índice de Tablas

Tabla 1. Identidad visual y conceptual de la agencia Gravity .....	4
Tabla 2. Precios de los servicios que ofrece Gravity .....	7
Tabla 3. Modelo de distribución de la agencia Gravity .....	9
Tabla 4. Miembros del equipo de la agencia Gravity (Enero del 2020).....	9
Tabla 5. Matriz de segmentación general para la comunicación de Gravity .....	14
Tabla 6. Desglose de Matriz de Segmentación – Público externo: Pequeñas empresas	15
Tabla 7. Desglose de Matriz de Segmentación – Público externo: Medianas empresas	16
Tabla 8. Desglose de Matriz de Segmentación – Público externo: Grandes empresas ..	16
Tabla 9. Desglose de Matriz de Segmentación – Público externo: Estudiantes.....	17
Tabla 10. Medios usados por cada segmento de la agencia Gravity .....	19
Tabla 11. Identificación de competencia directa de la agencia Gravity .....	20
Tabla 12. Análisis comparativo de la competencia directa de Gravity .....	22
Tabla 13. Presupuesto destinado para el desarrollo de la propuesta .....	46
Tabla 14. Cronograma de actividades de la propuesta periodo: Marzo – Agosto del 2020 .....	49
Tabla 15. Control y evaluación de actividades.....	52
Tabla 16. Valores de marca: racionales y emocionales.....	63
Tabla 17. Arquetipos de marca – Descripciones y porcentajes .....	67
Tabla 18. Matriz de Metáforas Visuales.....	69
Tabla 19. Diseño gráfico y sustentación de propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales .....	70
Tabla 20. Test de Paul Rand – Aplicado a la propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales .....	74



Tabla 21. Diseño gráfico y sustentación de la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas	
Visuales .....	75
Tabla 22. Test de Paul Rand – Aplicado a la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas	
Visuales .....	79
Tabla 23. Elaboración de pieza - Brandbook .....	80
Tabla 24. Nuevo planteamiento de Matriz de Segmentación de Mercados de la agencia Gravity, según el mercado actual .....	82
Tabla 25. Nuevo planteamiento de medios usados por cada segmento de la agencia Gravity .....	84
Tabla 26. Marketing Mix de servicios de la agencia Gravity.....	88
Tabla 27. Marketing Mix de servicios de la agencia Gravity actualizado .....	95
Tabla 28. Servicio – Branding & Identidad.....	97
Tabla 29. Servicio – Promoción Digital .....	98
Tabla 30. Servicio – Campañas Publicitarias .....	100
Tabla 31. Servicio – Herramientas Comunicacionales.....	101
Tabla 32. Servicio – Construcción y Categorización de Productos .....	102
Tabla 33. Servicio – Marketing de Soluciones.....	103
Tabla 34. Buyer persona – Segmento Empresarios .....	108
Tabla 35. Análisis FODA de la agencia Gravity .....	109
Tabla 36. Análisis comparativo de la presencia en medios digitales de la competencia directa de la agencia Gravity .....	111
Tabla 37. Análisis de comportamiento digital de competidores directos de la agencia Gravity – Provincia.....	111
Tabla 38. Análisis de comportamiento digital de competidores directos de la agencia Gravity - Purple Chicha.....	114



Tabla 39. Análisis de comportamiento digital de competidores directos de la agencia

Gravity – Rise ..... 116

Tabla 40. Análisis de comportamiento digital de competidores directos de la agencia

Gravity – Solucioni..... 118

Tabla 41. Matriz de Estrategias – Plan de Marketing Digital Gravity ..... 121

Tabla 42. Matriz de Tácticas – Plan de Marketing Digital Gravity ..... 122

Tabla 43. Fechas de ejecución – Plan de Acción - Plan de Marketing Digital Gravity 123

Tabla 44. Priorización de Actividades – Plan de Acción - Plan de Marketing Digital

Gravity ..... 124

Tabla 45. Recursos – Plan de Acción - Plan de Marketing Digital Gravity ..... 126

Tabla 46. Instrumentos – Plan de Acción - Plan de Marketing Digital Gravity ..... 127

Tabla 47. Ficha de resumen por actividad N°1 – Control de Plan de Marketing Digital

..... 129

Tabla 48. Ficha de resumen por actividad N°2 – Control de Plan de Marketing Digital

..... 130

Tabla 49. Ficha de resumen por actividad N°3 – Control de Plan de Marketing Digital

..... 132

Tabla 50. Ficha de resumen por actividad N°4 – Control de Plan de Marketing Digital

..... 134

Tabla 51. Ficha de resumen por actividad N°5 – Control de Plan de Marketing Digital

..... 135

Tabla 52. Ficha de resumen por actividad N°6 – Control de Plan de Marketing Digital

..... 137

Tabla 53. Tabla de elaboración de Sitio Web ..... 150

Tabla 54. Tabla de elaboración de pieza de comunicación del sitio web para Facebook	
.....	153
Tabla 55. Tabla de elaboración de pieza de contenido de intriga.....	156
Tabla 56. Tabla de elaboración de pieza de publicación de nuevo logotipo – Develación de marca.....	159
Tabla 57. Tabla de elaboración de pieza de video de creación de nueva identidad y logotipo de Gravity – Develación de marca .....	160
Tabla 58. Video animación del concepto de marca de Gravity – Develación de marca	
.....	162
Tabla 59. Elaboración de brochures de los servicios de Gravity.....	165
Tabla 60. Elaboración de presentaciones de los servicios de Gravity .....	168
Tabla 61. Elaboración de presentación de marca Gravity .....	172
Tabla 62. Elaboración de publicación de saludo de fiestas patrias .....	175
Tabla 63. Elaboración de publicación de piezas de saludo por 15 de agosto.....	178
Tabla 64. Elaboración de publicación de piezas de portafolio: Agrícola Kamuk .....	181
Tabla 65. Elaboración de publicación de piezas de metodología de trabajo .....	183

## Índice de Figuras

Figura 1. Logotipo de la agencia Gravity 2019 .....	4
Figura 2. Portada del Brochure de presentación de Gravity 2019 .....	10
Figura 3. Contraportada del Brochure de presentación de Gravity 2019 .....	11
Figura 4. Publicación en Facebook de Gravity por San Valentín .....	12
Figura 5. Fragmento de publicación en Behance – Portafolio Escuela de Postgrado de la UCSM.....	13
Figura 6. Captura de pantalla del feed de Instagram de la agencia Gravity (Periodo de Junio-Agosto del 2018) .....	14
Figura 7. Logotipo de Provincia – Estudio Creativo .....	22
Figura 8. Isotipo de Provincia - Estudio Creativo .....	22
Figura 9. Logotipo de Purple Chicha - Agencia de Marketing .....	22
Figura 10. Isotipo de Purple Chicha - Agencia de Marketing .....	22
Figura 11. Logotipo de Rise - Agencia de Publicidad.....	22
Figura 12. Logotipo de Solucioni - Estudio de Diseño Creativo.....	23
Figura 13. Isotipo de Solucioni - Estudio de Diseño Creativo .....	23
Figura 14. Árbol de problemas – Agencia Gravity .....	28
Figura 15. Círculo de oro de la agencia Gravity.....	61
Figura 16. Mockup de tarjetas de presentación desarrollado en base a la propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales .....	72
Figura 17. Mockup de papelería corporativa desarrollado en base a la propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales.....	72
Figura 18. Pieza grafica desarrollada en base a la propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales .....	73



Figura 19. Pieza grafica desarrollada en base a la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas Visuales .....	77
Figura 20. Pieza grafica desarrollada en base a la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas Visuales .....	77
Figura 21. Mockup de historias en Instagram desarrollado en base a la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas Visuales.....	78
Figura 22 Página 8 del Brandbook: Construcción de logotipo en superficie modular...	80
Figura 23. Moodboard de la agencia Gravity .....	87
Figura 24. Análisis de marca y prisma de identidad de marca de la agencia Gravity ..	106
Figura 25. Ecosistema digital de la agencia Gravity – Año 2019 .....	108
Figura 26. Captura de pantalla de publicación en Facebook de Provincia.....	112
Figura 27. Captura de pantalla del feed de Instagram de Provincia (Periodo de Septiembre a Diciembre del 2020) .....	113
Figura 28. Captura de pantalla del sitio web de provincia - Home .....	114
Figura 29. Captura de pantalla de publicación en Facebook de Purple Chicha .....	115
Figura 30. Captura de pantalla del feed de Instagram de Purple chicha (Periodo de Mayo a Mayo del 2020).....	115
Figura 31. Captura de pantalla de publicación en Facebook de Rise .....	117
Figura 32. Captura de pantalla del feed de Instagram de Rise (Periodo de Octubre del 2020 a Abril del 2021).....	117
Figura 33. Captura de pantalla de publicación en Facebook de Solucioni.....	119
Figura 34. Captura de pantalla del feed de Instagram de Solucioni (Periodo de Marzo del 2019 a Enero del 2020).....	119
Figura 35. Captura de pantalla del sitio web de Solucioni - Home .....	120
Figura 36. Mapa de sitio web Gravity .....	142



Figura 37. Propuesta 1 de Maquetación de Sitio Web .....	143
Figura 38. Propuesta 2 de Maquetación de Sitio Web .....	144
Figura 39. Propuesta 3 de Maquetación de Sitio Web .....	144
Figura 40. Maqueta final aprobada después de la validación.....	146
Figura 41. Captura de video conceptual para la portada del sitio web.....	148
Figura 42. Fotografías del equipo para la página Nosotros del sitio web .....	149
Figura 43. Recurso gráfico para la página servicios – Portada del servicio de Promoción Digital .....	149
Figura 44. Captura de pantalla Página de Inicio del sitio web de Gravity .....	150
Figura 45. Captura de pantalla Página de Servicios del sitio web de Gravity.....	151
Figura 46. Propuesta 1 de pieza de comunicación de sitio web para Facebook.....	153
Figura 47. Propuesta 2 de pieza de comunicación de sitio web para Facebook.....	153
Figura 48. Piezas de contenido de Intriga para Instagram.....	156
Figura 49. Logotipo en sus 3 versiones para publicación de Instagram.....	159
Figura 50. Capturas de video de identidad de marca y logotipo para redes sociales ...	160
Figura 51. Capturas de video de concepto de marca para redes sociales .....	162
Figura 52. Página 3 de brochure de servicio Promoción Digital – Introducción .....	165
Figura 53. Página 6 de brochure de servicio Promoción Digital – Resultado.....	166
Figura 54. Página 7 de brochure de servicio Promoción Digital – Beneficios.....	166
Figura 55. Carátula de presentación del servicio Branding - Presentación.....	168
Figura 56. Desarrollo de servicio Branding – Presentación .....	169
Figura 57. Metodología del servicio Branding - Presentación .....	169
Figura 58. Diapositiva de la presentación de marca de Gravity .....	172
Figura 59. Diapositiva de la presentación de marca de Gravity.....	172
Figura 60. Diapositiva de la presentación de marca de Gravity .....	173

Figura 61. Versión final de la publicación de saludo de fiestas patrias.....	175
Figura 62. Collage de las versiones finales de la publicación de saludo por 15 de agosto .....	178
Figura 63. Collage de las versiones finales de la publicación de piezas de portafolio: Agrícola Kamuk .....	181
Figura 64. Collage de las versiones finales de la publicación de piezas de metodología de trabajo .....	184



## Resumen

Gravity es una agencia de marketing y publicidad de Arequipa con 10 años de experiencia. Realizan proyectos con marcas arequipeñas y peruanas relacionados con el *branding*, la promoción digital, las campañas publicitarias y el marketing.

El avance lento pero constante de la publicidad en Arequipa reflejado en la fundación de más agencias en toda la ciudad lleva ocasionando durante los últimos años una distribución más apretada de las empresas que se animan a acudir a agencias arequipeñas para confiarles su publicidad. Gravity no es la excepción ya que en sus reportes anuales se observa la disminución de empresas que solicitan sus servicios ya que nunca llegan a reconocerlos.

Esto lleva a la agencia a querer adaptarse y renovarse a las necesidades de los empresarios arequipeños para mantener su competitividad en el mercado.

El siguiente proyecto contiene una propuesta construida en 6 principios de la realización del *rebranding* de marca, dentro de estos está el desarrollo del marketing de servicios y la construcción de un plan de marketing digital para la comunicación de su nueva marca y propuesta de servicios. Esto permitió a la agencia Gravity redescubrir a sus clientes reales y potenciales y actualizar su conocimiento sobre las exigencias de un mercado arequipeño único y retador.

### Palabras clave:

Rebranding, Identidad Visual, Marca, Identidad de marca Agencia de publicidad, Publicidad, Marketing digital.



## Abstract

Gravity is a marketing and advertising company in Arequipa with 10 years of experience. They develop projects with Arequipa and Peruvian brands related to branding, digital promotion, advertising campaigns and marketing.

The slow but steady progress of the advertising industry in Arequipa, reflected in the creation of more agencies citywide, has caused a decrease in the number of companies requesting Gravity's services, since they are never able to recognize them.

This leads the agency to want to adapt and renew itself to the needs of Arequipa's businessmen in order to maintain its competitiveness in the market.

The following project contains a proposal built on 6 principles of the realization of brand rebranding, within these is the development of service marketing and the construction of a digital marketing plan for the communication of its new brand and service proposal. This allowed the Gravity agency to rediscover its real and potential clients and update its knowledge about the demands of a unique and challenging market such as Arequipa City.

### Keywords:

Rebranding, Visual Brand Identity, Brand, Brand Identity Advertising Agency, Advertising, Digital Marketing.



## Introducción

El trabajo de investigación presentado a continuación trata sobre el diseño e implementación de marca de la agencia Gravity de Arequipa desarrollado durante el año 2020 como una solución al problema publicitario que presenta la marca para mantener su competitividad en el mercado de agencias arequipeñas.

Años atrás Gravity realizó cambios en su símbolo identificador de marca sin trabajar en los elementos que conforman la identidad de la misma y que son relevantes para que a futuro se logre construir una marca sólida, recordable y perdurable en el tiempo. Esto ha ocasionado que Gravity haya tenido logotipos visualmente atractivos pero con una construcción débil en sus bases teóricas. El presente proyecto contiene el desarrollo del diseño e implementación de una nueva marca construida para Gravity en el año 2020 que estará basado en los 6 principios del rebranding.

El desarrollo de este trabajo de investigación comprende 3 capítulos:

El Capítulo I contiene el pliego mínimo de marketing y proyecto de tesis con la información sobre la cuenta y la identificación del problema que presenta.

El Capítulo II contiene la propuesta publicitaria en base a los 6 principios del rebranding: Visión de Marca, Identidad de Marca, Segmentación, Comunicación y marketing interno, Marketing Mix y Comunicación y Publicidad. Además se presenta el presupuesto, cronograma de actividades y la matriz de control de avances.

Finalmente en el Capítulo III se exponen la realización de todas las piezas publicitarias que están clasificadas cronológicamente de acuerdo a la etapa a la que corresponden dentro del Plan de Marketing Digital, así mismo se encuentra la información técnica de cada pieza como desde el brief creativo, fichas técnicas y elaboración.

# Capítulo I

## Proyecto de Tesis

## Capítulo I

### 1. Pliego Mínimo de Marketing:

#### *1.1. Información Básica de la Cuenta:*

Razón social:

Gravity E.I.R.L.

Marca:

Gravity

RUC:

20601406978

Actividad Económica:

Principal - CIIU 74306 - PUBLICIDAD

Fundación:

05/08/2016

Domicilio Legal:

Urbanización San José Mz. C Lote. 6 Yanahuara-Arequipa

#### *1.2. Reseña Histórica:*

- 2010: Se crea la marca KM 48 dedicada a realizar sesiones fotográficas.
- 2015: Se cambia el nombre, la imagen de la marca y la propuesta de valor de KM 48 a Gravity - Agencia Creativa, dedicada a brindar servicios de branding e identidad visual.



- 2016: se constituye Gravity E.I.R.L. mediante Escritura Pública en el rubro de Publicidad.
- 2019: Gravity decide cambiar su símbolo identificador de marca y su propuesta de valor orientándola a los nuevos servicios que ofrecerá relacionados con el marketing e identificándose como una Agencia de Innovación.

Actualmente Gravity brinda servicios orientados al marketing y a la publicidad, cuenta con una cartera de clientes que llegan a la agencia en su mayoría a través del gerente general, además realiza *workshops* y talleres para estudiantes de publicidad y carreras afines en asociación con la Escuela La Calle de Lima.

### **1.3. Servicios:**

- A. Branding
- B. Design Thinking
- C. Categorización de Productos
- D. Identidad Corporativa
- E. Estrategia Digital
- F. Workshops

### **1.4. Posicionamiento de Mercado:**

De acuerdo a la entrevista en profundidad realizada a clientes reales de los dos segmentos principales de la agencia Gravity; empresarios y estudiantes se muestra que:

- Para el segmento de clientes reales estudiantes Gravity es una Agencia Creativa que realiza Branding, ofrece workshops y talleres en colaboración con la Escuela La Calle de Lima o con la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.



- Para el segmento de clientes reales empresarios Gravity es una Agencia Creativa que realiza trabajos gráficos, anuncios digitales, desarrolla marcas y campañas publicitarias. Se caracteriza por su responsabilidad y capacidad de adaptarse al presupuesto del cliente.

### 1.5. Identidad de Marca:

**Tabla 1**

*Identidad visual y conceptual de la agencia Gravity*

Elementos de la identidad visual y conceptual	
<b>Nombre de la Marca</b>	Gravity
<b>Visión</b>	No tiene
<b>Misión</b>	No tiene

**Figura 1**

*Logotipo de la agencia Gravity 2019*

**Isologo**



## Colores corporativos



R: 215 C: 0%  
G: 28 M: 94%  
B: 70 Y: 63%  
K: 0%



R: 0 C: 91%  
G: 1 M: 78%  
B: 3 Y: 62%  
K: 97%

## Identidad Visual

El isologo de la marca está presente en sus redes sociales y en piezas publicitarias impresas.

La identidad visual de la marca está parcialmente activa en su comunicación.

En el punto de distribución, lugar en el que se llevan a cabo de vez en cuando reuniones con clientes reales y potenciales la marca no es visible.

El último cambio de identidad realizado en el año 2019 no se culminó sin embargo el isologo nuevo ya se empezó a utilizar en piezas comunicaciones principalmente en sus redes sociales.

## 1.6. Servicios

### 1.6.1. Branding.

Determinamos el propósito de tu marca y su territorio, construyendo un posicionamiento consistente y perdurable en el tiempo, la percepción correcta en la mente del consumidor.

Con la identidad corporativa podemos generar experiencias de marca que conecten emocionalmente con las personas. Construimos una marca renovada capaz de conectar emocionalmente con las personas que permite crear lazos entre la marca y el cliente.

### 1.6.2. Design Thinking:

Gravity define ese servicio como:

Desarrollo de una metodología centrada en las personas, cuyo objetivo es crear productos de éxito, basado en las necesidades ocultas. Utiliza la creatividad colectiva y retroalimentación para validar cada etapa de desarrollo, permitiéndonos obtener como resultado productos altamente valorados por el mercado.

Analizamos comportamientos de consumo para construir productos y/ o servicios que atiendan necesidades ocultas del cliente, generando innovación y propuestas de valor diferencial para la empresa. Su objetivo es generar productos en base a las necesidades del consumidor.

### **1.6.3. Categorización de Productos:**

Gravity define ese servicio como:

Es la reorganización de productos y/o servicios actuales, que permite entregar una propuesta clara y específica a los distintos grupos de consumidores.

Soluciones que cumplan con las exigencias comerciales que le permiten a la empresa mantenerse en una posición competitiva en un mercado de constante cambio permite poder generar una propuesta de valor competitiva de la marca en el mercado.

### **1.6.4. Identidad Corporativa:**

Gravity define ese servicio como:

La imagen corporativa es la expresión visual de tu marca, capaz de transmitir valores, atributos y beneficios, representando a tus productos y servicios.

Permite una identificación rápida y diferencial de la marca a través de elementos visuales, lograrás ser diferente y original al resto de marcas.



### 1.6.5. Estrategia Digital:

Gravity divide a este servicio en dos categorías: estrategia digital multicanal y estrategia digital en redes sociales y define a ambos servicios como:

#### A. Multicanal:

Es el uso de medios y estrategias digitales, como, Email marketing, SEM, SEO, Apps y redes sociales. Su objetivo es convertir visitantes digitales en clientes potenciales permitiendo mayor control de sus resultados. Lograrás llegar a más personas con tu marca.

#### B. Redes Sociales:

Consiste en utilizar las redes sociales para generar relaciones entre el público objetivo y la empresa a través de estrategias y tácticas digitales. Logramos atraer y conectar a tu marca con tu público objetivo a través de acciones tácticas y contenido de marca en redes sociales. El objetivo es generar relación y comunicación entre la marca y sus clientes.

### 1.6.6. Workshops:

Gravity define a este servicio como:

Talleres y workshops dirigidos a estudiantes de publicidad, comunicación y marketing.

## 1.7. Precio

**Tabla 2**

*Precios de los servicios que ofrece Gravity*

Servicio	Precio sin IGV
----------	----------------

Branding Básico	s/ 3,500.00
Branding Completo	s/ 8,000.00
Design Thinking	s/ 8,000.00
Categorización de Productos	s/ 5,000.00
Identidad Corporativa	s/ 2,500.00
Estrategia digital	s/ 2,500.00

*Nota.* Los precios que figuran en la tabla fueron establecidos por los directores de la agencia Gravity.

### **1.8. Distribución**

La empresa brinda servicios publicitarios. El tipo de distribución de sus servicios es directo.

El proceso de distribución inicia una vez llega el pedido de algún cliente a la agencia. Se realiza una reunión entre el cliente y el área de cuentas que se encarga de recopilar la información más importante mediante un brief para crear la propuesta del servicio que se le brindará al cliente.

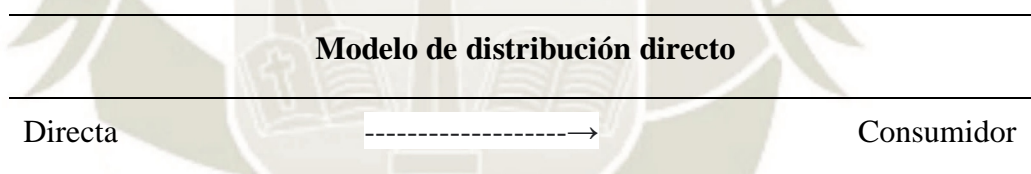
El brief pasa al área de planeamiento encargada de desarrollar la propuesta para el cliente y luego de cerrado el contrato de trabajo esta área desarrolla la estrategia publicitaria del servicio solicitado. A continuación el plan estratégico de desarrollo de las piezas y estrategia de distribución entregado por el área de planeamiento pasa al área de creatividad conformada por todo el equipo de la agencia, juntos realizan el desarrollo de la idea creativa o concepto para que posteriormente el área de producción se encargue de tangibilizar las estrategias e ideas planteadas en piezas gráficas, fotográficas o audiovisuales.

Finalmente en caso de que las piezas se deban entregar al cliente en formato impreso la agencia las envía a la imprenta previa validación y corrección con el cliente para que luego este pueda recogerlas de la oficina de Gravity. Si son piezas gráficas en formato digital se realiza una presentación final con el cliente y se le envían las piezas vía correo electrónico con enlaces directos.

En caso el servicio brindado haya sido una campaña digital se procede con la distribución de las piezas en base a la estrategia y se presenta quincenalmente al cliente los resultados del rendimiento de la campaña por correo electrónico, luego el área de planeamiento se encarga de la optimización de la campaña en base a los resultados obtenidos por quincena.

**Tabla 3**

*Modelo de distribución de la agencia Gravity*



### 1.9. Personal

**Tabla 4**

*Miembros del equipo de la agencia Gravity (Enero del 2020)*

Nombre	Cargo
Juan Carlos Bolaños Díaz	Director General/Gerente General
Gustavo Rodríguez Polar	Director Creativo
Estefanía Bustinza Ramos	Directora Estratégica
Ana Claudia Gordillo Carazas	Directora de Cuentas



---

Althair Valladolid Segura

Creativo Junior

---

Natalia Medina Benavides

Planner Junior

---

### **1.10. Publicidad**

La publicidad y comunicación es dirigida y desarrollada por el equipo de trabajo de la agencia. Estos se organizan y distribuyen el planeamiento y creación de piezas para redes sociales y piezas impresas. El equipo de Gravity se encargó de la renovación, construcción y diseño de la marca en el año 2019.

#### **1.10.1. Medios Offline**

##### **1.10.1.1. Papelería Corporativa.**

C. Tarjetas de presentación:

Tarjetas de presentación a nombre del Gerente General y Director Creativo de la agencia, son entregadas a clientes reales y potenciales.

D. Papel membretado:

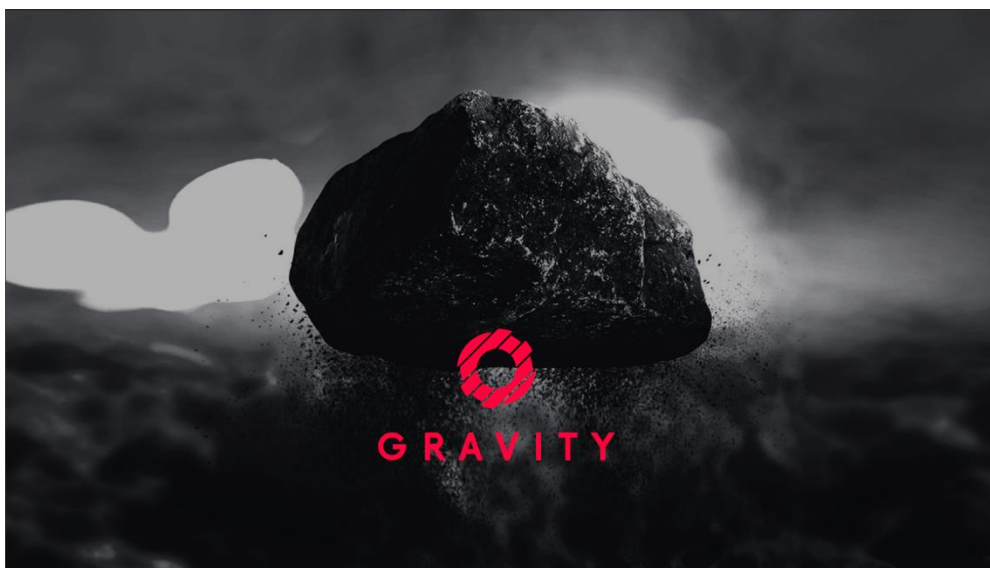
Utilizado para presentar proformas, cartas, presupuestos o documentos legales de la agencia. Contiene el logotipo y datos de contacto de Gravity.

E. Brochure de presentación de la empresa

Pieza publicitaria impresa que contiene información corporativa de Gravity como: los servicios que brinda y el portafolio incluyendo sus principales clientes.

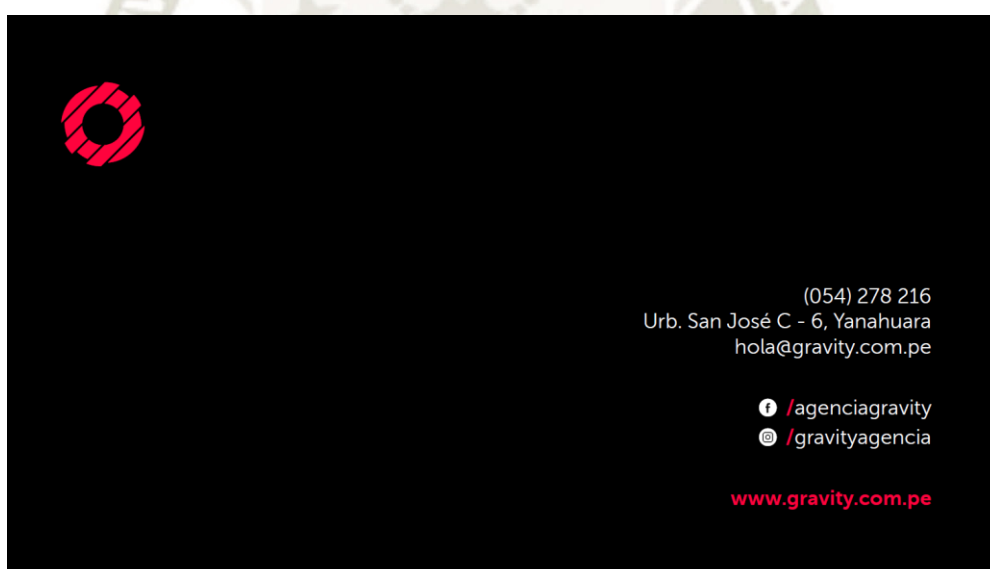
### **Figura 2**

*Portada del Brochure de presentación de Gravity 2019*



**Figura 3**

*Contraportada del Brochure de presentación de Gravity 2019*



## **1.10.2. Medios Online**

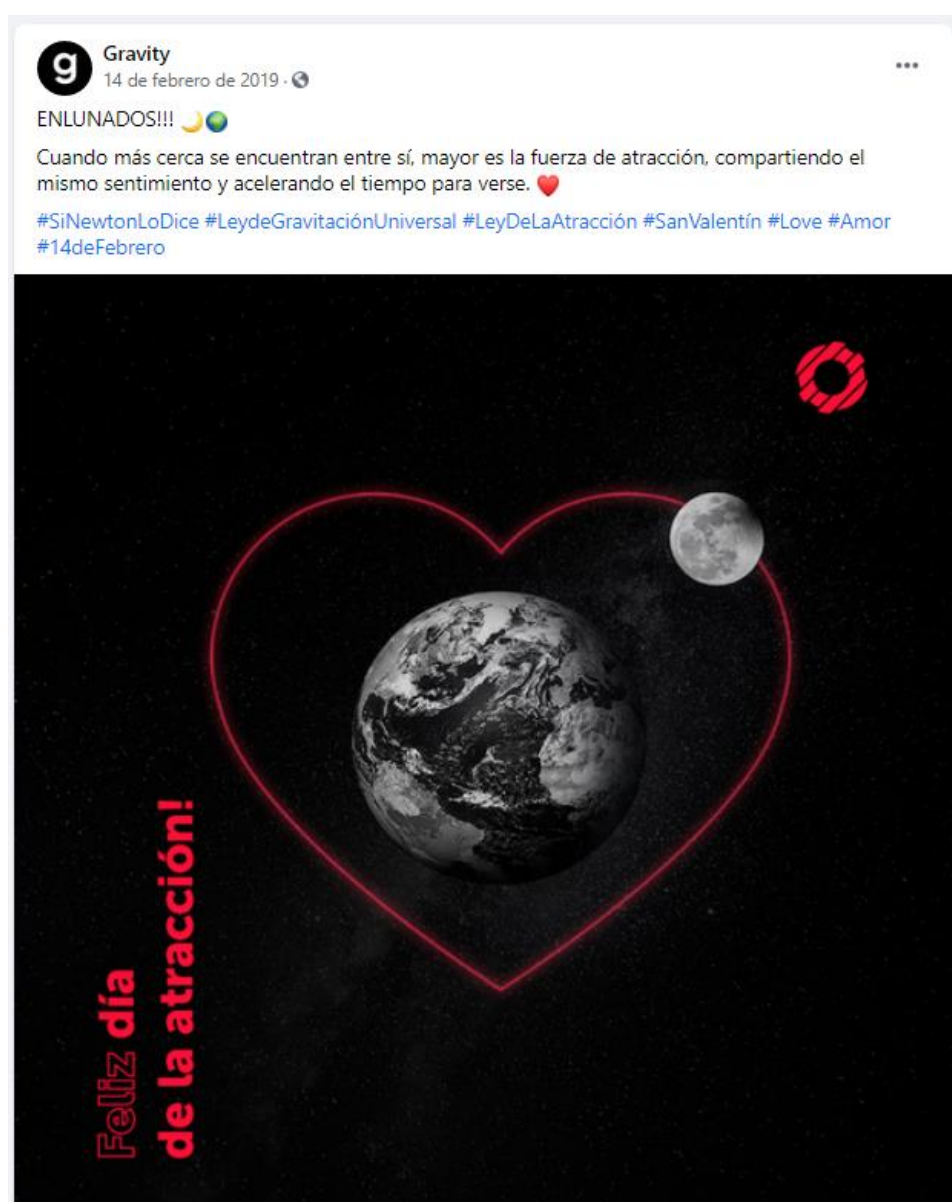
### ***1.10.2.1. Facebook***

Gravity cuenta con un perfil en Facebook creado en el año 2015, actualmente cuenta con 1,200 seguidores no realiza publicaciones con frecuencia y las publicaciones que hace son principalmente saludos en días festivos, publicaciones de ofertas laborales, publicaciones sobre los workshops que organiza y con menor frecuencia publica

trabajos que realizó para sus clientes. Todo el contenido publicado en esta red social se distribuye de forma orgánica.

#### Figura 4

*Publicación en Facebook de Gravity por San Valentín*



*Nota.* Captura de pantalla del Facebook de Gravity – Diseño publicado el 14 de febrero del 2019.

#### 1.10.2.2. *Behance*



Gravity cuenta con una cuenta en Behance que fue creada en el año 2017, tiene 11 seguidores, 18 valoraciones y sus proyectos publicados tienen una visualización total de 850. En esta red comparte únicamente su portafolio.

### Figura 5

*Fragmento de publicación en Behance – Portafolio Escuela de Postgrado de la UCSM*



*Nota.* Captura de pantalla del perfil de Behance de Gravity.

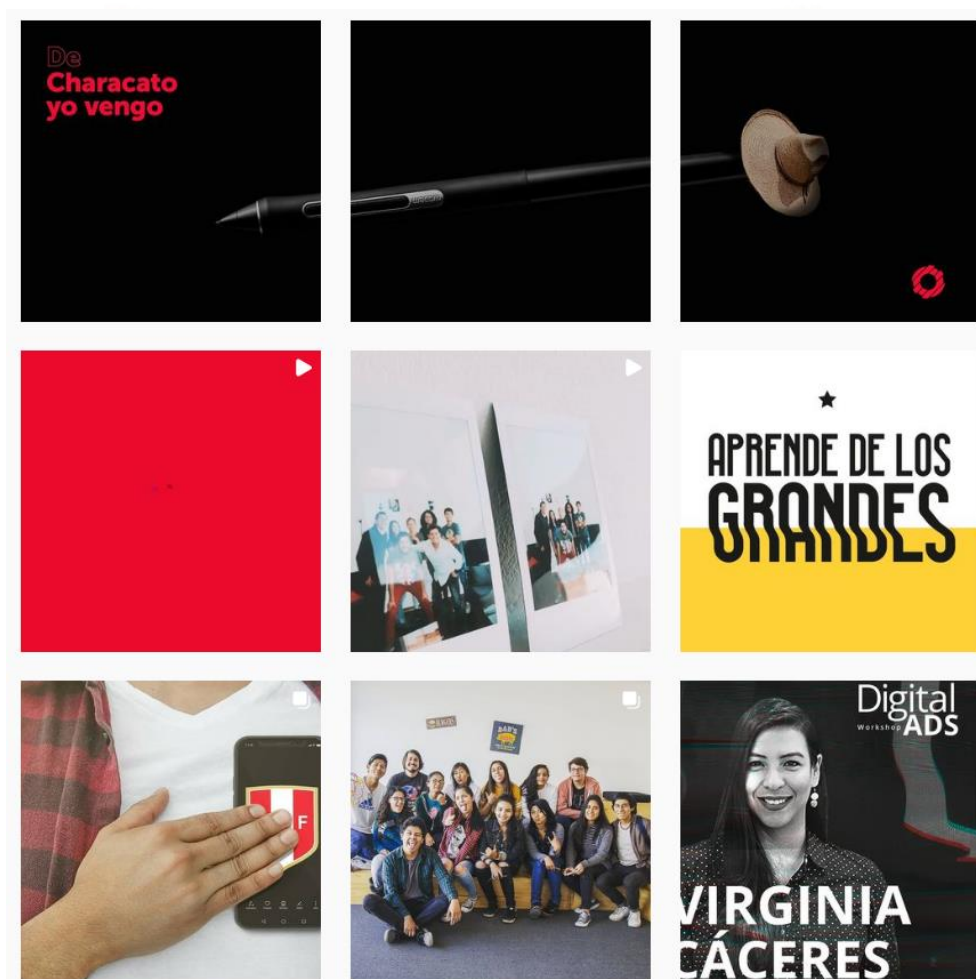
#### 1.10.2.3. Instagram

En su perfil de Instagram la agencia Gravity no realiza publicaciones habitualmente, al igual que en Facebook lo hace para saludos en días festivos, para

promocionar sus workshops y publicaciones sobre su portafolio de vez en cuando. En esta red social el contenido se distribuye siempre de manera orgánica.

### Figura 6

*Captura de pantalla del feed de Instagram de la agencia Gravity (Periodo de Junio-Agosto del 2018)*



#### 1.11. Matriz de Segmentación - Comunicación

### Tabla 5

*Matriz de segmentación general para la comunicación de Gravity*

Público Externo
-----------------

Pequeñas empresas que aún no han realizado acciones publicitarias relevantes.	Empresas medianas que han realizado acciones publicitarias on-line u off-line sin embargo no han obtenido los resultados que esperaban.	Empresas grandes que cuentan con un área de marketing o algún encargado de marketing, tienen ya destinado un presupuesto para la inversión publicitaria.	Estudiantes de carreras afines a la publicidad y el marketing de Arequipa que estén interesados en hacer workshops o cursos de complementación universitaria.
---	---	--	---

*Nota.* La información presentada en la tabla fue definida por la agencia Gravity en el Informe de Branding del año 2019.

**Tabla 6**

*Desglose de Matriz de Segmentación – Público externo: Pequeñas empresas*

<b>Público Externo - Pequeñas Empresas (Desglose)</b>		
<b>Reales</b>	<b>Potenciales</b>	<b>Futuros</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pequeñas empresas de Arequipa o del sur del Perú que trabajan su publicidad con la agencia Gravity actualmente.</li> <li>Pequeñas empresas de Arequipa o del sur del Perú que trabajan su publicidad con la competencia directa de Gravity actualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pequeñas empresas de Arequipa o del sur del Perú que no trabajan su publicidad con ninguna agencia actualmente, pero si están interesadas en invertir en ello.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pequeñas empresas de Arequipa o del sur del Perú.</li> </ul>

*Nota.* La información presentada en la tabla fue definida por la agencia Gravity en el Informe de Branding del año 2019.



**Tabla 7**
*Desglose de Matriz de Segmentación – Público externo: Medianas empresas*

<b>Público Externo – Medianas Empresas (Desglose)</b>		
<b>Reales</b>	<b>Potenciales</b>	<b>Futuros</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas medianas de Arequipa o del sur del Perú que trabajan su publicidad con la agencia Gravity actualmente.</li> <li>Empresas medianas de Arequipa o del sur del Perú que trabajan su publicidad con la competencia directa de Gravity actualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas medianas de Arequipa o del sur del Perú que no trabajan su publicidad con ninguna agencia actualmente, pero si están interesadas en invertir en ello.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas medianas de Arequipa o del sur del Perú.</li> </ul>

*Nota.* La información presentada en la tabla fue definida por la agencia Gravity en el Informe de Branding del año 2019.

**Tabla 8**
*Desglose de Matriz de Segmentación – Público externo: Grandes empresas*

<b>Público Externo – Grandes Empresas (Desglose)</b>		
<b>Reales</b>	<b>Potenciales</b>	<b>Futuros</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas grandes de Arequipa o del sur del Perú que trabajan su publicidad con la agencia Gravity actualmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas grandes de Arequipa o del sur del Perú que no trabajan su publicidad con ninguna agencia actualmente,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas grandes de Arequipa o del sur del Perú.</li> </ul>

- Empresas grandes de Arequipa o del sur del Perú que trabajan su publicidad con la competencia directa de Gravity actualmente.
- pero si están interesadas en invertir en ello.

*Nota.* La información presentada en la tabla fue definida por la agencia Gravity en el Informe de Branding del año 2019.

**Tabla 9**

*Desglose de Matriz de Segmentación – Público externo: Estudiantes*

<b>Público Externo - Estudiantes (Desglose)</b>		
<b>Reales</b>	<b>Potenciales</b>	<b>Futuros</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes de carreras técnicas o universitarias de la ciudad de Arequipa que son afines a la publicidad o el marketing que han llevado algún taller organizado por la Agencia Gravity.</li> <li>• Estudiantes de carreras técnicas o universitarias de la ciudad de Arequipa que son afines a la publicidad o el marketing que han llevado algún taller organizado por la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes de carreras técnicas o universitarias de la ciudad de Arequipa que son afines a la publicidad o el marketing y están interesados en llevar talleres de complementación curricular pero aún no lo han hecho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes de carreras técnicas o universitarias de la ciudad de Arequipa que son afines a la publicidad o el marketing.</li> </ul>

---

competencia directa de  
la Agencia Gravity.

---

*Nota.* La información presentada en la tabla fue definida por la agencia Gravity en el Informe de Branding del año 2019.

### **1.12. Perfil de los Segmentos**

#### **A. Público externo:**

##### **a. Empresa iniciante:**

Es aquella empresa que aún no ha realizado esfuerzos publicitarios importantes para promocionar sus productos o servicios. Si bien tienen presencia en Facebook su imagen en esta red no es parte de una estrategia sino a esfuerzos aislados que carecen de objetivos. Su imagen de marca no es clara y su posicionamiento es externo (nace a partir de lo que la gente cree y no de los esfuerzos de la empresa).

Fuente: Agencia Gravity (Informe Branding Gravity)

##### **b. Empresa creciente:**

Es aquella empresa que ya ha realizado esfuerzos publicitarios online y offline o uno de los dos, sin embargo no ha obtenido los resultados esperados, puede que ya haya trabajado con alguna agencia o freelancer del rubro anteriormente. Normalmente cuenta con mayores recursos para invertir en publicidad que la empresa creciente.

Fuente: Agencia Gravity (Informe Branding Gravity)

##### **c. Empresa consolidada:**

Es aquella empresa que cuenta con un área de marketing o encargado de marketing, posee un presupuesto destinado al área y busca complementar la labor que viene realizando con una agencia de tipo publicitaria o en ciertos casos con boutiques o talleres de diseño. Puede que su necesidad esté anclada a un requerimiento estacional



(Campaña promocional, realización de un proyecto, etc.)

Fuente: Agencia Gravity (Informe Branding Gravity)

### 1.13. Perfil de Medios por Segmento

**Tabla 10**

*Medios usados por cada segmento de la agencia Gravity*

Medio	Target	Contenido	Frecuencia de actualización
Medios Propios			
Facebook	Público en general, trabajadores de la empresa, segmento empresarios y segmento estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saludos por días festivos</li> <li>b. Ofertas laborales</li> <li>c. Promoción de workshops por realizar y fotografías de workshops ya realizados</li> <li>d. Portafolio de clientes</li> </ul>	Mensual o de acuerdo a necesidad
Behance	Otras agencias de publicidad, diseñadores gráficos, publicistas, jefes de marketing de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Portafolio de clientes</li> </ul>	De acuerdo a necesidad
Instagram	Público en general, trabajadores de la empresa, segmento empresarios y segmento estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saludos por días festivos</li> <li>b. Fotografías de workshops ya realizados</li> <li>c. Portafolio de clientes</li> </ul>	Mensual o de acuerdo a necesidad

*Nota.* La información presentada en la tabla fue definida por la agencia Gravity en el Informe de Branding del año 2019.

### 1.14. Competencia

Se identificó a las siguientes empresas como principal competencia de la agencia Gravity teniendo en cuenta principalmente: su rubro empresarial, ubicación geográfica (ciudad de Arequipa), la similitud entre sus servicios y los que ofrece Gravity, su relevancia en el mercado determinada por clientes potenciales de Gravity y por último si su marca está correctamente construida.

**Tabla 11**

*Identificación de competencia directa de la agencia Gravity*

Competidor / Criterios	¿Es parte del rubro de publicidad y/o marketing?	¿Se encuentra en la ciudad de Arequipa?	¿Ofrece servicios similares a los que ofrece Gravity?	¿La marca es reconocida por los clientes potenciales de Gravity?	¿Ha desarrollado branding para su marca?
LEAD	X	X			X
Provincia	X	X	X	X	
Rocoto	X	X			X
Purple Chicha	X	X	X	X	X
Rise	X	X	X	X	X
11 11	X	X	X		X
Solucioni	X	X	X	X	X
Hako Wakeup	X	X			


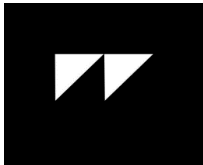



*Nota.* Las marcas resaltadas en color gris cumplen con 4 o con todos los aspectos determinados por lo tanto son competencia directa de Gravity.


En base a los criterios previamente mencionados se observa que la competencia directa de la agencia Gravity son las agencias: Provincia, Purple Chicha, Rise y, Soluciones. En base a estos competidores se analizaron los aspectos más relevantes para el desarrollo de la propuesta de rebranding de Gravity: la categoría a la que pertenece la agencia, sus principales servicios su logotipo e isotipo.





**Tabla 12**
*Análisis comparativo de la competencia directa de Gravity*

Marca	Categoría	Principales Servicios	Logotipo	Isotipo
Provincia	Estudio Creativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de contenido</li> <li>Dirección de arte</li> <li>Identidad de marca</li> <li>Publicidad</li> </ul>	<b>Figura 7</b> <i>Logotipo de Provincia – Estudio Creativo</i>	<b>Figura 8</b> <i>Isotipo de Provincia - Estudio Creativo</i>
				
Purple Chicha	Agencia de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Branding</li> <li>Dirección de arte</li> <li>Producción fotográfica</li> <li>Publicidad</li> </ul>	<b>Figura 9</b> <i>Logotipo de Purple Chicha - Agencia de Marketing</i>	<b>Figura 10</b> <i>Isotipo de Purple Chicha - Agencia de Marketing</i>
				
Rise	Agencia de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Branding</li> <li>Manejo de Redes Sociales</li> <li>Campañas digitales</li> <li>Campañas publicitarias</li> <li>Cursos</li> </ul>	<b>Figura 11</b> <i>Logotipo de Rise - Agencia de Publicidad</i>	
				

<b>Solucioni</b>	Estudio de Diseño Creativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding</li> <li>• Manejo de Redes Sociales</li> <li>• Diseño gráfico</li> </ul>	<b>Figura 12</b>	<b>Figura 13</b>
			<i>Logotipo de Solucioni - Estudio de Diseño Creativo</i>	<i>Isotipo de Solucioni - Estudio de Diseño Creativo</i>
			<b>SOLUCIÓN!</b>	

### 1.15. Definición del Problema

#### 1.15.1. Contexto:

##### A. Panorama Económico:

La agencia Gravity está siendo afectada al igual que muchas empresas en el Perú y en la ciudad de Arequipa por la pandemia del COVID-19, varios proyectos que estaban pactados con clientes antes de entrar en cuarentena obligatoria no se pudieron desarrollar ni culminar a falta de presupuesto de los clientes.

Además el sueldo de los trabajadores de la agencia Gravity fue reducido casi en un 50% y se vieron obligados a trabajar desde casa de manera online o recibieron dinero adicional por los gastos aumentados en casa como agua y mejoras en la conexión de internet lo que generó incertidumbre y descontento.

Por otro lado, el gobierno peruano creó el programa de garantías Reactiva Perú “cuyo objetivo es asegurar la continuidad en la cadena de pagos otorgando garantías a todo tipo de empresas a fin de que puedan acceder a créditos de capital de trabajo” (Ministerio de Economía y finanzas del Perú [MEF], 2020). Es así que cumpliendo con todos los requisitos la agencia Gravity se vio beneficiada por el programa Reactiva Perú

con aproximadamente S/15,000.00 los cuales fueron destinados principalmente para el pago del alquiler de la oficina y el pago mensual del sueldo de los trabajadores.

#### B. Panorama Nacional:

Con el objetivo de cuidar la salud de todos los peruanos el gobierno obligó a las empresas a desempeñarse bajo la modalidad de teletrabajo debido a la pandemia del COVID-19, Gravity acató el mandato desde el primer día de cuarentena reorganizando la modalidad de trabajo con todo su equipo de manera virtual por medio de conferencias virtuales.

El equipo siguió cumpliendo su jornada laboral de 8 horas diarias de trabajo desempeñando 4 horas en una conferencia virtual de 10 a.m. a 2 p.m. para hacer seguimiento de los proyectos pendientes, desarrollar ideas y coordinar aspectos generales en equipo y las 4 horas restantes en las que cada trabajador se encargaba de sus pendientes personales por la tarde de 3 a 7 p.m. Aprovechando la falta de clientes Gravity se dedicó a la construcción de su marca con todo el equipo.

Gravity logró organizarse de tal forma que la efectividad y eficiencia del desempeño laboral mejoró considerablemente en comparación a la modalidad de trabajo presencial pudiendo así concretar diversos proyectos como su rebranding, proyectos de reactivación de la propia agencia y proyectos para clientes esporádicos.

#### C. Panorama Tecnológico:

Debido al cambio en el comportamiento en los consumidores y el hecho de pasar más tiempo en casa el consumo de tecnología creció considerablemente según Datum Internacional (2020) “se observó que el consumo de redes sociales aumentó en un 10% aproximadamente al igual que el tiempo de navegación que pasó de ser 53 minutos en



promedio antes de la cuarentena a ser 1 hora con 9 minutos durante ella” lo que significó una gran oportunidad para las empresas de incursionar en la publicidad en medios digitales así mismo surgió la oportunidad para que Gravity considere redefinir los servicios que ofrecía

Además, un análisis demostró que “Perú ha sido el país con mayor crecimiento en el consumo de e-commerce de la región Sudamérica, registrando un ascenso de 131% versus el año anterior” (Bravo Tejada, 2020). Esto le abre las puertas a Gravity para crear servicios orientados al desarrollo de plataformas de e-commerce y campañas digitales para la comunicación de las mismas siendo servicios muy atractivos para la reactivación de las empresas.

#### D. Panorama Ambiental:

Debido a la pandemia del COVID-19 la publicidad impresa, revistas o diarios quedará desfasada y no brindará resultados para las empresas debido al poco tiempo que pasan los consumidores en la calle lo que significa un aumento en la demanda de publicidad en medios digitales, esto a su vez favorece a la reducción de contaminación y desperdicio de papel en estrategias publicitarias de volanteo.

Esta también se convierte en una importante oportunidad para Gravity ya que algunos de los clientes de la agencia que recibían servicios de diseño editorial como revistas impresas o también publicidad impresa se les podrá ofrecer la adaptación de esos servicios a medios digitales y favorecerá a la economía de la agencia.

#### **1.15.2. Problema de la marca:**

Gravity es una agencia de publicidad que lleva alrededor de ocho años en el mercado en la ciudad de Arequipa. En el año 2019 decidió cambiar su promesa de valor: “Le damos vida a tu marca” dejando atrás su propuesta de agencia creativa para

redefinirse como una agencia de innovación con una nueva promesa de valor “Estrategias en movimiento”. De igual manera modificaron sus servicios expandiéndose más allá del branding que era su servicio estrella como agencia creativa agregando servicios orientados al marketing como: categorización de productos, design thinking y estrategia digital.

Al realizar una investigación en el público objetivo del segmento empresarios de Gravity usando una muestra no probabilística<sup>1</sup>: dueños de pequeñas y/o medianas empresas de la ciudad de Arequipa de diversos modelos de negocio que cumplan con las siguientes características:

- Tener interés en destinar un presupuesto de inversión publicitaria para sus negocios desde s/2, 500 anuales.
- Tener interés en trabajar con una agencia de publicidad.
- Dentro de su equipo de trabajo contar con al menos un profesional en publicidad o marketing.
- Disponibilidad para ser entrevistados de forma virtual en una duración estimada de treinta a cuarenta y cinco minutos.
- Estar de acuerdo con el uso que se le dará a la información.

Encontramos como principal problema que el 79% de clientes potenciales entrevistados desconocen los servicios que ofrece Gravity y el 100% desconoce su nueva imagen de marca. Las causas de este problema se deben principalmente a: la nueva marca de Gravity es disfuncional, es decir que no cumple con sus objetivos

---

<sup>1</sup> “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

comunicacionales ya que esta se construyó siguiendo un proceso deficiente<sup>23</sup> que no se guio en las bases teóricas del branding, las acciones publicitarias que se realizaron son independientes a una estrategia de comunicación.

Algunos efectos del problema que presenta Gravity van desde una posición de mercado<sup>4</sup> desfavorable que se vio reflejada en la cantidad de clientes que ingresaban a la agencia así como en su cuota de mercado, un Awareness<sup>5</sup> bajo descubierto en la investigación realizada donde podemos observar que solo un 26% de los empresarios reconoce la marca y ninguno reconoce el logotipo ni sus servicios. También observamos un sub posicionamiento<sup>6</sup> de la marca que ocasiona desinterés en clientes potenciales por la marca y los servicios que ofrece Gravity ya que según la investigación, en algunos de los encuestados observamos una percepción de marca<sup>7</sup> desfavorable porque estos mencionan que no trabajarían con Gravity pues luce como una marca nueva, que no posee características que la haga llamativa en comparación a su competencia y que el contenido de sus redes sociales no produce interés en ellos. Uno de los efectos con mayor relevancia es la pérdida de ventas y la reducción de la demanda por los servicios nuevos que ofrece Gravity, dato obtenido contabilizando las proformas solicitadas al mes por clientes potenciales, las cuales se redujeron de nueve proformas mensuales a cuatro en promedio.

<sup>2</sup> “Proceso de construcción de Marca Deficiente: Es habitual medir los resultados por ventas en vez de hacerlo por beneficios. Una marca fuerte se cimienta mediante la utilización de herramientas de comunicación y promoción rentables.” (Dzib May, 2015)

<sup>3</sup> “Construcción de marca deficiente: desarrollo de una inadecuada imagen de marca.” (Kotler, 2007)

<sup>4</sup> “Posición de mercado es el lugar que un producto ocupa en el “mercado” respecto a los competidores de su categoría, en función de la cuota de mercado que tiene.” (Larripa, 2015)

<sup>5</sup> “El Brand awareness es la medida en que los consumidores reconocen una marca en particular.” (Sharifi, 2014)

<sup>6</sup> “Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.” (Morano, 2010)

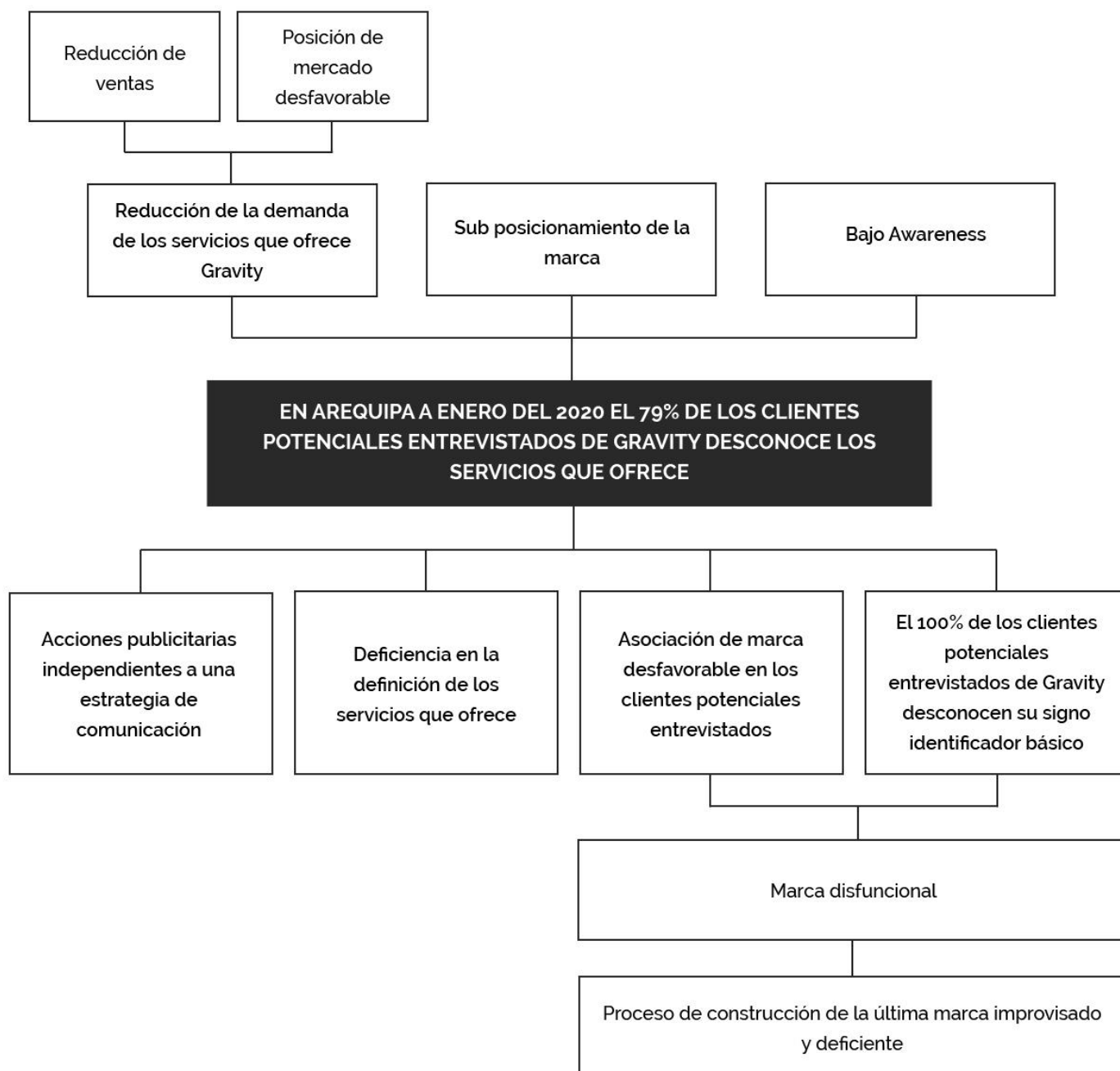
<sup>7</sup> “Las conexiones de varios elementos de asociación de marca dan origen a la imagen de marca, son considerados como **percepciones de la marca** y sugiere que una imagen positiva es creada, cuando las asociaciones de la marca son fuertes, favorables y únicas.” (Lane Keller, 2008)



### 1.15.3. Árbol de Problemas:

**Figura 14**

*Árbol de problemas – Agencia Gravity*



#### 1.15.4. Problema Publicitario:

---

El 100% de los clientes potenciales entrevistados de Gravity desconocen su símbolo identificador de marca.

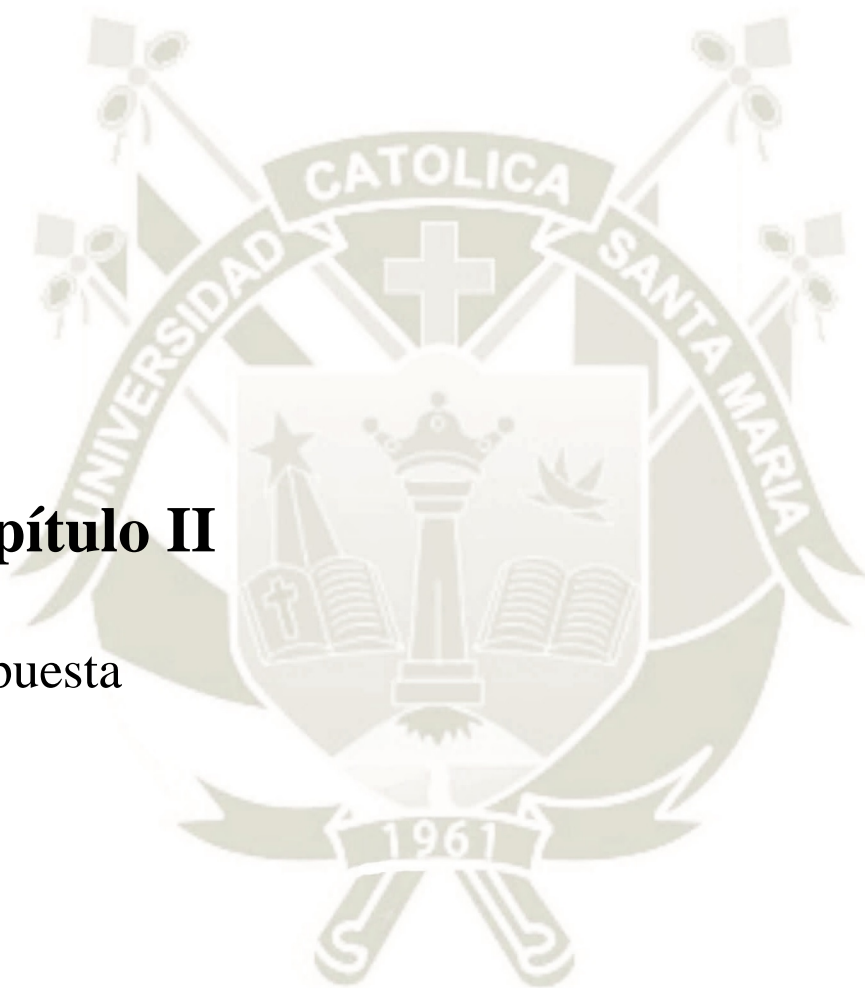
---

El problema publicitario se concentra principalmente en la nueva marca de la Agencia Gravity creada en el año 2019, la cual fue construida bajo un proceso improvisado sin considerar el procedimiento teórico del branding para la construcción de marcas sólidas y perdurables, a su vez se descubre que los clientes potenciales de Gravity no reconocen el nuevo símbolo identificador de marca de Gravity ni los servicios que ofrecen.

Por lo tanto el proceso que se llevará a cabo para resolver el problema publicitario que presenta Gravity inicia con el desarrollo del rebranding para la marca creando una imagen que refleje una identidad corporativa sólida, basada en su propuesta de valor y visión empresarial, para posteriormente redefinir sus servicios acoplándose a las nuevas necesidades del mercado y comunicar estos servicios y la nueva marca resultado del rebranding.

## Capítulo II

### Propuesta





## Capítulo II

### 2. Propuesta

#### 2.1. Consideraciones Previas

Al crear una marca, la definición de su visión, identidad y concepto en base a sus segmentos meta es un paso fundamental. Sin embargo muchas empresas prescinden ocasionando símbolos identificadores de marca atractivos y creativos que no aportan al posicionamiento de la marca ni a la perdurabilidad de la misma a lo largo del tiempo.

La limitación a la construcción individual de un símbolo identificador sin bases en su identidad de marca reduce la visión publicitaria y de marketing de los empresarios y esto sucede muchas veces porque el proceso de construcción de una marca bajo la teoría del branding suele ser mucho más prolongado y costoso. Esto a largo plazo conduce a que las marcas no se diferencien de su competencia ni resalten ocasionando que los consumidores no las reconocen.

En el caso de la agencia Gravity la construcción de una marca sin identidad, creada solamente en base a perspectivas visuales y estéticas desfavoreció la percepción de la misma, mostrando a sus clientes potenciales falta de experiencia profesional e incapacidad de diferenciarse y resaltar frente a la competencia.

Su público objetivo desconoce totalmente el logotipo nuevo y cuando lo ven no pueden darle un significado que tenga sentido para ellos, lo que muestra que no fue construido en base al segmento ni a una identidad de marca.

Además el no haber comunicado este cambio en la imagen de marca fue uno de los factores que ocasionó el problema de la agencia.

El desarrollo del rebranding para Gravity no solo logrará una imagen visual correctamente construida, también le dará sostenibilidad a la empresa por la

característica de perdurabilidad que adquiere una marca desarrollada bajo el proceso del branding que influirá en su posicionamiento de mercado, awareness y reconocimiento de sus servicios por clientes potenciales.

Los 6 principios del rebranding buscan darle un vistazo general a toda la estrategia de marketing de la marca; desde la identificación de sus segmentos, construcción de identidad, el análisis del marketing mix hasta concluir con la propuesta de la estrategia de comunicación.

## ***2.2. Desarrollo de la propuesta:***

### **2.2.1. Denominación.**

“Diseño e implementación de marca de la Agencia Gravity, Arequipa 2020”

### **2.2.2. Descripción.**

La propuesta de diseño e implementación de marca de la Agencia Gravity tiene como principal objetivo solucionar el problema actual que presenta la agencia; el desconocimiento de los servicios que ofrece y las principales causas como el desconocimiento de la marca actual por sus clientes potenciales resultando disfuncional.

El desarrollo de la propuesta se basa en los seis principios del rebranding: visión de marca, identidad de marca, segmentación, comunicación y marketing interno, marketing mix y comunicación y publicidad. Con esto se busca construir una marca efectiva y perdurable a lo largo del tiempo que logre posicionar a la marca a largo plazo y a su vez los beneficios de la propuesta se vean reflejados directamente en los efectos causados por el problema que presenta la agencia.

El desarrollo de los 6 principios del rebranding se resumen en 3 principales etapas que inician con la construcción de la identidad de marca, la identificación de su visión para posteriormente pasar a la creación del nuevo símbolo identificador y en base

a su segmentación la definición de su tono comunicacional, desarrollados en los 4 primeros principios del rebranding. La segunda etapa se compone por la redefinición de sus servicios en el quinto principio del rebranding que analiza el marketing mix de la empresa y por último el desarrollo de la última etapa según el sexto principio del rebranding; la comunicación de la reestructuración de marca que se ha desarrollado.

### **2.3. Justificación:**

#### **2.3.1. ¿Por qué?**

En el mercado de agencias publicitarias es un requisito clave contar con una marca y símbolo identificador efectivos y correctamente contruidos, teniendo en cuenta además que el branding es uno de los servicios que ofrecen las agencias de publicidad en Arequipa y desde ese aspecto los clientes pueden evaluar la calidad del trabajo de la agencia y lo que es capaz de ofrecer para sus empresas.

En la competencia directa de la agencia se observa que tienen una identidad de marca apropiadamente contruida y un buen manejo de esta en sus medios de comunicación digitales.

Se observa una reducción en la demanda de los servicios de Gravity desde su cambio a “Agencia de Innovación”, los servicios que ofrece resultan no ser los que el mercado de empresarios arequipeños está buscando y esto a su vez genera pérdidas en ventas y una posición de mercado desfavorable. Por otro lado la marca deficiente de Gravity genera un bajo awareness con el nuevo símbolo identificador de marca. Se aprecia también un sub posicionamiento de marca porque para los clientes potenciales no significa nada, no es reconocible y no es diferente a su competencia.

#### **2.3.2. ¿Qué hace diferente a esta propuesta?**



Esta propuesta no se limita a crear un nuevo logotipo o una nueva imagen de marca, busca profundizar en las bases de la marca necesarias para la correcta construcción del branding profundizando en aspectos como: el marketing mix, la definición de los servicios que ofrece, la identificación de sus segmentos meta y la creación de un plan de marketing digital para la comunicación de todos los cambios que serán propuestos.

Es así que la propuesta establece las bases en la comunicación de la agencia con el objetivo de lograr el posicionamiento de la marca deseado a largo plazo.

### **2.3.3. Riesgo de no implementación.**

Si la agencia Gravity decide no llevar a cabo la propuesta se verán perjudicados los aspectos mencionados en los efectos actuales del problema. Estos podrían incrementarse con la pérdida de ventas a causa de la pandemia del COVID 19 pudiendo llevar a la suspensión de actividades laborales de manera indefinida.

Otros principales riesgos en caso de que no se implemente la propuesta son:

- La posición de mercado de la agencia seguirá disminuyendo ya que sus competidores seguirán mejorando su comunicación y ganando la porción del mercado potencial de Gravity. En cuanto a la competencia también están surgiendo nuevas agencias que son competencia indirecta de Gravity y son más atractivas para emprendimientos o empresas pequeñas con bajo presupuesto. Esto reducirá las posibilidades de Gravity de abarcar una mejor posición de mercado.
- La falta de comunicación y la incorrecta definición de la oferta de Gravity continuará debilitando la demanda de sus servicios generando directamente pérdidas en ventas.

- El sub posicionamiento de marca expuesto en la entrevista a clientes potenciales de Gravity seguirá generando una imagen vaga en la mente de este segmento sobre la marca y como consecuencia Gravity nunca podrá desarrollar una estrategia de posicionamiento.

## ***2.4. Objetivos.***

### **2.4.1. Objetivo General.**

Crear una marca consistente y perdurable para la agencia Gravity en cinco meses siguiendo los 6 principios del rebranding.

### **2.4.2. Objetivos Específicos.**

- Establecer la visión de marca de la agencia Gravity.
- Crear la identidad de marca de la agencia Gravity.
- Identificar los segmentos actuales de la agencia Gravity.
- Establecer el tono comunicacional y estilo gráfico de la agencia Gravity.
- Actualizar el marketing mix de Gravity y redefinir sus servicios de acuerdo al mercado actual.
- Crear un plan de marketing digital para comunicar la nueva marca y servicios de la agencia Gravity.

## ***2.5. Estrategia de Intervención.***

### **2.5.1. Para el Rebranding de la Marca.**

De acuerdo a la teoría planteada por Merrilees & Miller (2008) el rebranding está compuesto por 6 principios que aseguran su desarrollo efectivo, en esa propuesta para la agencia Gravity se desarrollará cada uno de estos principios de manera detallada en el tercer capítulo como se describe a continuación:

#### A. Primer principio del rebranding: Visión de Marca

En el desarrollo del primer principio del rebranding se profundizará en la propuesta de valor de Gravity que es la base para la comunicación de toda marca, se definirá la visión de marca o también denominada identidad de marca lo que le permitirá a Gravity definir su diferencial, ventajas y comunicarse con claridad, así como el círculo de oro que nos dará una visión a profundidad de los objetivos establecidos por la marca y por último el posicionamiento de marca ideal de Gravity para establecer las bases en su comunicación, de cómo quiere ser percibido y reconocido por el mercado.

#### B. Segundo principio del rebranding: Identidad de Marca

El segundo principio del rebranding iniciará con el desarrollo de la propuesta de los valores de marca para la Agencia Gravity, según Chú Muñoz (2018) los valores de marca son características que refuerzan la promesa de una marca hacia sus consumidores, también serán los que fomentarán una conexión más cercana y a largo plazo influirán en la fidelización de clientes. El siguiente paso será la definición de la personalidad de marca que de acuerdo a Osorio Vargas & Bedoya Florez, (2017) es el conjunto de características humanas que se le atribuye a una empresa con el fin de que esta sea más cercana con el consumidor logrando crear una relación y llevar una comunicación bilateral, de la mano de este paso viene el planteamiento de los arquetipos de marca que tienen el mismo objetivo que la personalidad de marca es decir aportar cercanía con el consumidor y hacerla más humana.

Posteriormente, antes del desarrollo gráfico de la marca será la definición del concepto de marca que será clave para la definición del modo de comunicación que tendrá la marca con sus consumidores en todos los medios que utilice. (Chú Muñoz, 2018)



Para finalizar con el segundo principio del rebranding se desarrollará la imagen visual de la marca, planteando el signo identificador básico de la marca y la paleta de colores corporativos que darán dirección y sentido a la comunicación de la marca. Los dos primeros principios quedarán plasmados en un Brandbook con el objetivo de que la marca conserve su identidad y desarrolle correctamente la propuesta comunicacional que se proponga.

#### C. Tercer principio del rebranding: Segmentación

En el tercer principio del rebranding se plasmará la identificación de los segmentos actuales de la Agencia Gravity utilizando la Matriz de Segmentación y Comunicación, desarrollaremos el perfil de cada segmento y el perfil de medios.

Esta etapa es de suma importancia, Merrilees & Miller mencionan que este principio define el éxito de una marca ya que esta debe estar basada en las necesidades de los segmentos para tener un respaldo y se deben definir todos los principios del rebranding en base a estos segmentos identificados.

#### D. Cuarto principio del rebranding: Comunicación y marketing interno

En este principio Merriles & Miller concluyen que la marca alberga la esencia de la compañía por lo tanto es de suma importancia que esta esencia esté presente en la mente de todos los trabajadores de la empresa para posteriormente estas en cada pieza de comunicación.

En esta etapa desarrollaremos únicamente la definición del tono comunicacional y estilo gráfico de la marca, ya que todos los trabajadores de la agencia Gravity han formado parte del proceso de rebranding y han sido quienes han validado el correcto diseño de cada uno de los principios de la marca.

#### E. Quinto principio del rebranding: Marketing Mix

Este principio se refiere a la integración y revisión del marketing mix de Gravity con el diseño de la marca y su identidad, asegurando que el concepto de marca esté alineado e integrado con cada elemento del mix de marketing de la empresa y su comunicación.

En esta etapa desarrollaremos principalmente el marketing mix de servicios con todos sus componentes de manera resumida, profundizando únicamente en el marketing de servicios o la construcción de servicios formulando una redefinición de los servicios de la Agencia Gravity orientándolos a las necesidades actuales del mercado y a los segmentos identificados de Gravity. (Chias, 1992)

#### F. Sexto principio del rebranding: Comunicación y publicidad

El último principio del rebranding según Merriles & Milles es la etapa de comunicación de la nueva marca a los stakeholders por los medios más convenientes, en este caso se realizará comunicación principalmente en medios digitales ya que debido a la coyuntura del COVID 19 no sería efectivo utilizar otro medio de comunicación.

### ***2.6. Etapas de la Propuesta:***

#### **2.6.1. Primer Principio del Rebranding: Visión de Marca.**

##### ***2.6.1.1. Visión de Marca.***

Aaker & Álvarez del Blanco, (2014) indican que la visión de marca toma los valores organizativos, la personalidad marca, los beneficios emocionales y sociales y va más allá permitiendo establecer una visión colectiva de la marca para posteriormente implementarla y que se mantenga estable en un ambiente de competencia y mercado cambiante, donde pueda sacar a flote sus ventajas y fortalezas.

#### **2.6.1.2. Propuesta de Valor.**

La propuesta de valor “es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes” (Higuerey, 2019)

#### **2.6.1.3. Círculo de Oro.**

Esta herramienta según Sinek, (2009) permite plasmar los objetivos de una marca teniendo en cuenta los productos o servicios que ofrece, sus procesos, sistemas o estrategias enfocadas a sus productos y servicios y la razón, motivación o creencia que guía los procesos de trabajo de la empresa y lo que le ofrece al mercado. Estos elementos dan como resultado un planteamiento de los objetivos de marca que va más allá del crecimiento propio de la empresa dándole mayor prioridad a lo que la marca promete a su público objetivo y resaltando su atributo diferencial.

Responde las preguntas ¿Por qué lo hacemos? ¿Cómo lo hacemos? y ¿Qué hacemos? para darle relevancia a la propuesta de valor que tiene con su público objetivo.

#### **2.6.1.4. Posicionamiento de Marca.**

Es el proceso de creación, desarrollo y fidelización de tu marca en la mente de tus clientes.

“El posicionamiento de marca también se conoce como estrategia de posicionamiento, estrategia de marca o declaración de posicionamiento de marca se basa en cuatro elementos esenciales: cliente objetivo, definición de mercado, promesa de marca y reason why. El modelo de redacción de posicionamiento de marca es el siguiente:



Para [clientes objetivo], [nombre de la compañía] es la [definición de mercado] que entrega [promesa de marca] porque solo [nombre de la compañía] es [razón para creer].” (Rivero Ramirez, s.f.)

## **2.6.2. Segundo Principio del Rebranding: Identidad de Marca.**

### **2.6.2.1. Valores de Marca.**

Chú Muñoz, (2018) explica que los valores de marca son características de los productos y/o servicios de la empresa que se traducirán en una promesa para los consumidores y lograrán que la marca conecte con ellos por el discurso relevante y coherente que se les ofrece.

### **2.6.2.2. Personalidad de Marca.**

La personalidad de marca es un conjunto de características propias del ser humano otorgadas a la marca para que el consumidor encuentre más fácil involucrarse con ella. La personalidad de marca se expresa a través de las acciones publicitarias y comunicacionales. (Osorio Vargas & Bedoya Florez, 2017)

### **2.6.2.3. Arquetipos de Marca.**

Según Jung, (2009) los arquetipos de marca son construcciones basadas en estándares culturales de personajes con un lugar definido dentro de la sociedad que cuentan con personalidad, características y comportamiento que los diferencian uno de otro útiles para darle dimensión humana a una organización.

### **2.6.2.4. Concepto de Marca.**

El concepto de marca en un rebranding define el modo de comunicación de la marca con sus consumidores, porque a partir del concepto de marca se crean los slogans y titulares de las distintas campañas que produce la marca. El concepto de marca sirve

de timón para guiar la dirección de las herramientas comunicacionales de la marca.

(Chú Muñoz, 2018)

#### **2.6.2.5. *Logotipo.***

El logotipo es un símbolo fundamental en la identidad de una marca que permite representarla gráficamente para que pueda ser asociada a los productos y servicios que ofrece y quedarse en la memoria del público objetivo. (Chú Muñoz, 2018)

#### **2.6.2.6. *Paletas de colores corporativos.***

“La utilización de los colores como parte de la identidad corporativa de una empresa, establece uno de los códigos de comunicación no verbal más certeros y efectivos” (Kapferer, 2004) ya que “dan apariencia y vistosidad a la marca además de transmitir un mensaje determinado al subconsciente de los consumidores” (Wheeler, 2018)

### **2.6.3. Tercer Principio del Rebranding: Segmentación de Mercado.**

#### **2.6.3.1. *Matriz de Segmentación.***

La segmentación disgrega un mercado, sector o industria en grupos homogéneos en función a sus necesidades o características de acuerdo a los clientes meta de la empresa. Para el proceso de segmentación se debe identificar las variables y categorías clave que pueden ser: criterios basados en los clientes o criterios basados en los servicios.

Después de haber seleccionado los criterios para la segmentación se debe identificar y estructurar los grupos homogéneos en los que se dividirá al mercado usando la matriz de segmentación. (Wolters Kluwer España, s.f.)

#### **2.6.3.2. *Perfil de los Segmentos.***

El perfil de segmentos o perfil de consumidor describe al cliente meta, se construye en base a la segmentación y debe detallar características demográficas, psicográficas y relacionadas con el producto.

#### ***2.6.3.3. Perfil de Medios por Segmento.***

El perfil de medios de comunicación es la matriz que permite identificar los medios que consumen determinados grupos de mercado, el contenido que más les interesa y la frecuencia de publicación de contenido que se requiere de acuerdo a los objetivos que se desea lograr con el segmento.

### **2.6.4. Cuarto Principio del Rebranding: Comunicación y Marketing**

#### **Interno.**

#### ***2.6.4.1. Tono Comunicacional.***

Según Castelló, (2017) el tono comunicacional de la marca determina el carácter de la acción publicitaria que se vaya a realizar y es el estilo que se va a usar para comunicar el propósito y el diferencial de la marca. Estos son algunos de los tonos de comunicación que pueden utilizar las marcas:

- Emocional
- Racional
- Serio
- Conservador
- Moderado
- Divertido
- Joven
- Dinámico
- Coloquial



- Informativo
- Objetivo
- Pedagógico
- Recomendación
- Corporativo
- Informal
- Cercano
- Humorístico

#### **2.6.4.2. *Estilo Gráfico de Marca.***

El estilo gráfico de una marca guía la imagen visual que va a mostrar la marca de sí misma en toda su comunicación, debe estar basado en la identidad y el concepto de la marca y así mismo debe ayudar a lograr los objetivos de marca. (Castelló, 2017)

El estilo gráfico se representa en un moodboard que es una herramienta visual en la que se deben plasmar los requisitos más importantes que debe cumplir toda gráfica que publique la marca y que además de servir como una referencia algunos aspectos son obligatorios como por ejemplo: colores corporativos, tipografía, elementos gráficos, estilo fotográfico, entre otros.

#### **2.6.5. Quinto Principio del Rebranding: Marketing Mix**

##### **2.6.5.1. *Marketing Mix.***

El marketing mix para empresas de servicios está compuesto por los mismos elementos que el marketing mix de empresas que venden productos: producto, plaza, precio y publicidad y adicionalmente se incluyen tres elementos que toman relevancia en el momento que el personal tiene contacto con el cliente: Personal de contacto, procedimientos de servicio, comunicación de uso. (Chias, 1992)

#### **2.6.5.2. Redefinición de Servicios.**

Para la redefinición de los servicios se tomarán en cuenta las necesidades actuales del mercado y específicamente las necesidades del público objetivo de la agencia Gravity para identificar la demanda actual de servicios publicitarios.

Basándonos en el marketing de servicios nos centraremos en la etapa de la planeación y desarrollo de servicios teniendo en cuenta:

- Qué servicios se va a ofrecer
- Qué características deben tener estos servicios
- El proceso de desarrollo del servicio
- La metodología
- Los beneficios para el cliente
- El resultado que obtendrá con el servicio

#### **2.6.6. Sexto Principio del Rebranding: Comunicación y Publicidad**

##### **2.6.6.1. Plan de Marketing Digital.**

MarketiNet Agencia de Marketing Digital (s.f.) afirma que existen diferentes metodologías para desarrollar un plan de marketing digital y en este caso nos basaremos en un proceso que va desde el análisis actual de la marca en temas de manejo de marketing digital hasta el control del plan de marketing establecido. Este es el sistema SOSTAC utilizado desde 1990, año en el que fue creado por PR Smith. Actualmente se considera uno de los sistemas más valiosos para desarrollar planes de negocio. Las etapas del proceso son:

- A. Análisis de la situación: esta es la primera etapa donde se busca obtener un diagnóstico de la situación actual de la marca y de esta manera poder compararla con otras organizaciones dentro del entorno. El análisis situacional

comprende: análisis del ecosistema digital de la marca, desarrollo del buyer persona que es el análisis del consumidor, análisis FODA y análisis de los competidores directos de la marca en el mundo digital.

- B. Objetivos: en la segunda fase del plan de marketing digital es importante plantear los objetivos estratégicos generales y específicos basados en el análisis situacional. Dichos objetivos deben ser SMART (Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporalizados).
- C. Estrategias: en la etapa de estrategias definimos la forma en la que se alcanzarán los objetivos y las estrategias servirán de guía para las tácticas. Deben estar priorizadas de acuerdo a los objetivos y recursos que se necesiten en base al análisis situacional de la marca.
- D. Tácticas: estas son todas las herramientas que se utilizarán para desarrollar las estrategias trazadas y alcanzar los objetivos. En esta etapa se definirán los KPI's para medir el logro de los objetivos y también los medios que se utilizarán.
- E. Acción: en esta etapa se define el plan de acción basado en tiempo, responsables, y reportes de cómo se va avanzando.
- F. Control: por último en la etapa de control debemos asegurarnos de medir si se está cumpliendo con los objetivos, fechas trazadas y cifras establecidas. Optimizar el avance que se esté logrando y realizar las correcciones pertinentes.

## **2.7. Presupuesto**

El siguiente cuadro corresponde al resumen de compras y servicios para el desarrollo del proyecto de rebranding de la marca Gravity, todas las etapas de los principios del rebranding fueron financiados internamente por la empresa siendo



cubiertos con el pago del sueldo mensual de los trabajadores involucrados en el proyecto.

Los costos referentes al hosting, dominio y plantilla para el sitio web fueron pagos realizados por la empresa a un proveedor.

**Tabla 13**

*Presupuesto destinado para el desarrollo de la propuesta*

<b>Etapas</b>	<b>Resumen Compras/Servicios</b>	<b>Monto</b>
<b>Primer principio del rebranding: Visión de marca</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión de marca</li> <li>• Propuesta de Valor</li> <li>• Círculo de Oro</li> <li>• Posicionamiento de marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redacción estratégica de visión de marca.</li> </ul>	<b>S/500.00</b>
<b>Segundo principio del rebranding: Identidad de marca</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores de marca</li> <li>• Personalidad de marca</li> <li>• Arquetipos de marca</li> <li>• Concepto de marca</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Paletas de colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción de identidad de marca.</li> <li>• Diseño de logotipo.</li> <li>• Diseño de estilo gráfico de la marca.</li> <li>• Diseño y creación de Brandbook.</li> </ul>	<b>S/2,500.00</b>
<b>Tercer principio del rebranding: Segmentación de mercado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matriz de Segmentación</li> <li>• Perfil de los segmentos</li> <li>• Perfil de medios por segmento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de matriz de segmentación.</li> <li>• Creación de perfiles de segmentos.</li> </ul>	<b>S/500.00</b>

- Creación de perfiles de medios.

#### Cuarto principio del rebranding:

##### Comunicación y marketing interno

- Tono comunicacional
- Estilo Gráfico

#### Quinto principio del rebranding:

##### Marketing mix

- |   |  |                          |
|---|--|--------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing mix de servicios                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Redefinición de servicios</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercado.</li> <li>• Redefinición de marketing mix de servicios.</li> <li>• Redefinición de Servicios.</li> </ul> | <p><b>S/2,000.00</b></p> |
|---|--|--------------------------|

#### Sexto principio del rebranding:

##### Comunicación y publicidad

- |  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la situación</li> <li>• Planteamiento de Objetivos</li> <li>• Planteamiento de Estrategias</li> <li>• Planteamiento de Tácticas</li> <li>• Acción                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Diseño y desarrollo de sitio web</li> <li>◦ Intriga en Redes Sociales</li> <li>◦ Develación de marca en redes sociales</li> <li>◦ Diseño de brochures</li> <li>◦ Contenidos en Instagram y Facebook para 3 meses</li> <li>◦ Promoción de paquetes de servicios (Email marketing)</li> </ul> </li> <li>• Control</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta de plan de marketing digital.</li> <li>• Planteamiento de objetivos, estrategias, tácticas y acciones para plan de marketing digital.</li> <li>• Desarrollo de sitio web.</li> <li>• Adquisición del hosting.</li> <li>• Compra del dominio</li> <li>• Adquisición de la plantilla.</li> <li>• Estrategia y diseño de contenido de</li> </ul> | <p><b>S/5,530.00</b></p> |
|--|--|--------------------------|

comunicación de  
marca.

- Diseño de brochures  
y presentaciones de  
marca y de servicios.
- Desarrollo de  
estrategia de  
contenido para 3  
meses en Facebook e  
Instagram.
- Desarrollo de  
estrategia de email  
marketing y diseño  
de piezas.

**Total**

**S/11,030.00**

*Nota.* Los costos correspondientes al Cuarto principio del rebranding están incluidos en el segundo principio del rebranding. Ítem: Diseño de estilo gráfico de la marca.



## 2.8. Cronograma

### Tabla 14

*Cronograma de actividades de la propuesta periodo: Marzo – Agosto del 2020*

[illegible]

Arquetipos de marca	
Concepto de marca	
Logotipo	
Paletas de colores	
<b>Tercer principio del rebranding: Segmentación</b>	
Matriz de segmentación	
Perfil de los segmentos	
Perfil de medios por segmento	
<b>Cuarto principio del rebranding: Comunicación y Marketing Interno</b>	
Tono comunicacional	
Estilo Gráfico	
<b>Quinto principio del rebranding: Marketing Mix</b>	
Marketing mix de servicios	

Redefinición de servicios

**Sexto principio del rebranding: Comunicación y Publicidad**

Análisis de la situación

Planteamiento de objetivos

Planteamiento de estrategias

Planteamiento de tácticas

Planteamiento de acciones

Diseño y desarrollo de sitio web

Intriga de marca en redes sociales

Develación de marca en redes sociales

Diseño de brochures

Contenidos en Instagram y Facebook para 3 meses

Promoción de paquetes de servicios (Email marketing)



2.9. Control y evaluación

El control y evaluación de todas las etapas estará a cargo de todo el equipo Gravity, siguiendo los indicadores planteados de acuerdo a los objetivos publicitarios.

Según el objetivo establecido para la marca:

“Dar a conocer a los clientes potenciales y reales de la agencia Gravity sus servicios y su nueva marca.

El proyecto será evaluado teniendo en cuenta los siguientes indicadores específicos de acuerdo a la siguiente matriz:

Tabla 15  
Control y evaluación de actividades

Actividad	Meta	Indicador	Fuente de Verificación
Primer principio del rebranding: Visión de Marca			

Visión de marca	Versión final al 8 de marzo del 2020	• Validación de visión de marca	Brandbook
Propuesta de valor	Versión final al 8 de marzo del 2020	• Validación de propuesta de valor	Brandbook
Círculo de oro	Versión final al 8 de marzo del 2020	• Validación de círculo de oro	Documento de construcción de marca
Posicionamiento de marca	Versión final al 8 de marzo del 2020	• Validación de posicionamiento de marca	Documento de construcción de marca
Segundo principio del rebranding: Identidad de Marca			
Valores de marca	Versión final al 31 de marzo del 2020	• Validación de valores de marca	Brandbook
Personalidad de marca	Versión final al 31 de marzo del 2020	• Validación de personalidad de marca	Brandbook
Arquetipos de marca	Versión final al 31 de marzo del 2020	• Validación de arquetipos de marca	Documento de construcción de marca

Concepto de marca	Versión final al 31 de marzo del 2020	• Validación de concepto de marca	Documento de construcción de marca
Logotipo	Versión final al 15 de mayo del 2020	• Validación de propuestas de logotipo	Brandbook
Paletas de colores	Versión final al 30 de abril del 2020	• Validación de propuestas de paletas de colores	Brandbook
Tercer principio del rebranding: Segmentación			
Matriz de segmentación	Versión final al 23 de marzo del 2020	• Validación de matriz de segmentación	Documento de construcción de marca
Perfil de los segmentos	Versión final al 23 de marzo del 2020	• Validación de perfil de segmentos	Documento de construcción de marca
Perfil de medios por segmento	Versión final al 23 de marzo del 2020	• Validación de medios por segmento	Documento de construcción de marca



#### Cuarto principio del rebranding: Comunicación y Marketing Interno

Tono comunicacional	Versión final al 15 de mayo del 2020	• Validación de tono comunicacional	Brandbook
Estilo gráfico	Versión final al 15 de mayo del 2020	• Validación de estilo gráfico	Brandbook

#### Quinto principio del rebranding: Marketing Mix

Marketing mix de servicios	Versión final al 23 de marzo del 2020	• Validación de marketing mix de servicios	Documento interno de servicios Brochure por cada servicio
Redefinición de servicios	Versión final al 23 de marzo del 2020	• Validación de redefinición de servicios	Documento de construcción de marca

#### Sexto principio del rebranding: Comunicación y Publicidad

Análisis de la situación	Versión final al 15 de mayo del 2020	• Validación de análisis de la situación	Plan de Marketing Digital
--------------------------	--------------------------------------	--	------------------------------

Planteamiento de objetivos	Versión final al 15 de mayo del 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validación de objetivos planteados</li> </ul>	Plan de Marketing Digital
Planteamiento de estrategias	Versión final al 31 de mayo del 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validación de estrategias</li> </ul>	Plan de Marketing Digital
Planteamiento de tácticas	Versión final al 31 de mayo del 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validación de planteamiento de tácticas</li> </ul>	Plan de Marketing Digital
Planteamiento de acciones	Versión final al 31 de julio del 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Validación de acción</li> </ul>	Plan de Marketing Digital
Diseño y desarrollo de sitio web	Concretar la presencia digital de la marca en medios propios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sitio web publicado</li> </ul>	Plan de acción de marketing digital Ficha resumen por actividad N°1
Intriga de marca en redes sociales	Plantear una estrategia de posicionamiento deseado para la marca Gravity en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Piezas intriga publicadas</li> </ul>	Plan de acción de marketing digital Ficha resumen por actividad N°2

Develación de marca en redes sociales	Plantear una estrategia de posicionamiento deseado para la marca Gravity en medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Develación de marca publicada</li> </ul>	Plan de acción de marketing digital Ficha resumen por actividad N°3
Diseño de brochures	Comunicar la nueva marca de Gravity y sus servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de reuniones con clientes potenciales</li> </ul>	Plan de acción de marketing digital Ficha resumen por actividad N°4
Contenidos en Instagram y Facebook para 3 meses	Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook de la marca Gravity en un 100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de crecimiento del engagement</li> <li>• Cantidad de interacciones con las publicaciones</li> <li>• Cantidad de reacciones en las publicaciones</li> </ul>	Plan de acción de marketing digital Ficha resumen por actividad N°5
Promoción de paquetes de servicios (Email marketing)	Comunicar la nueva marca de Gravity y sus servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de correos electrónicos enviados</li> </ul>	Plan de acción de marketing digital Ficha resumen por actividad N°6



---

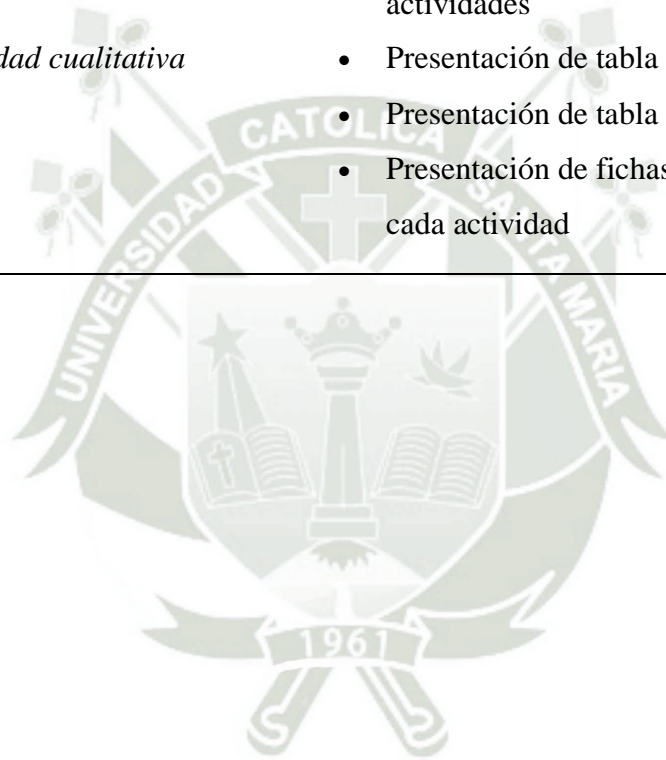
Desarrollo de plan de control

*Actividad cualitativa*

- Presentación del plan de acción
- Presentación de tabla de priorización de actividades
- Presentación de tabla de recursos
- Presentación de tabla de instrumentos
- Presentación de fichas de resumen por cada actividad

Plan de acción de marketing digital  
Ficha resumen por actividad N°7

---





## Capítulo III

### Realización

## Capítulo III

### 3. Realización

#### *3.1. Primer Principio del Rebranding: Visión de Marca*

##### **3.1.1. Propuesta de Valor.**

Para definir la propuesta de valor de la agencia Gravity se tuvo en cuenta el planteamiento de 3 elementos esenciales: la visión de marca, el círculo de oro y los valores de marca. Estos elementos fueron orientados al perfil de los clientes potenciales y reales de Gravity del segmento de empresarios.

La propuesta de valor de Gravity es:

“Impulsamos el crecimiento de nuestros clientes.”

##### **3.1.2. Visión de Marca.**

Para definir la visión de la marca de Gravity, nos basamos en su objetivo empresarial. Este nos dice que busca posicionarse como agencia publicitaria y de marketing reconocida en Arequipa y el sur del Perú a lo largo de los años. Utilizamos también la base del principal atributo diferencial que ofrece la agencia a sus clientes: soluciones tangibles que dan como resultado el impulso de marcas y empresas, de su crecimiento y de su comunicación.

De acuerdo a los puntos mencionados la redacción de la visión de marca de agencia Gravity sería la siguiente:

“Posicionarnos en el sur del Perú como la Agencia de Marketing y Publicidad que brinda soluciones publicitarias que impulsan la marca, el crecimiento y la comunicación de sus clientes.”

##### **3.1.3. Círculo de Oro.**



Para complementar la visión de la marca se trabajó el modelo de círculo de oro planteado por Sinek, es así que el círculo de oro propuesto para Gravity logra comunicar su propuesta de valor y el atributo diferencial de sus servicios que son las soluciones orientadas a resultados tangibles, resaltando a su vez la principal motivación de Gravity que es el “creer” en el valor de la creatividad y de las ideas, transformándolas en soluciones tangibles para sus clientes. Círculo de oro de Gravity:

**Figura 15**

*Círculo de oro de la agencia Gravity*



### 3.1.4. Posicionamiento de Marca.

Basándonos en los elementos primordiales para la definición del posicionamiento de marca así como en la estructura previamente mencionada el posicionamiento de marca de Gravity sería:

“Para empresarios del sur del Perú Gravity es la agencia de marketing y publicidad que brinda soluciones tangibles porque cree en el potencial de sus ideas para impulsar el crecimiento de sus clientes”.

- **Cliente objetivo:** Empresarios del sur del Perú
- **Marca:** Gravity
- **Definición de mercado:** Agencia de Marketing y Publicidad
- **Promesa de marca:** Brindar soluciones tangibles
- **Reason Why:** Creemos en el potencial de nuestras ideas para impulsar el crecimiento de nuestros clientes.

### 3.2. Segundo Principio del Rebranding: Identidad de Marca

#### 3.2.1. Valores de Marca.

Para la propuesta de los valores de marca de Gravity se buscó resaltar aquello que más valora el público objetivo de Gravity en una agencia de publicidad, es decir: soluciones efectivas que puedan dar resultados tangibles o visibles en el crecimiento de la empresa, la experiencia de la agencia en el rubro publicitario reflejada en su portafolio y sus procesos de trabajo establecidos claramente y también de la proactividad y adaptabilidad que caracterizan a la marca. Estos valores fueron definidos como racionales por ser lo que Gravity busca proyectar y demostrar al cliente.

Por otro lado se estableció una propuesta de valores emocionales que traducen los valores racionales en valores más atractivos para ser utilizados en la comunicación de la marca, los valores emocionales propuestos son:

- Heroísmo: que transforma la promesa de soluciones en una oferta más atractiva.
- Eficiencia: que transforma el valor de proactividad en una palabra más valiosa para el público objetivo de la marca.
- Dinamismo: que comunica la capacidad de adaptabilidad de la empresa con más creatividad.
- Confianza que representa de manera más atractiva y sentimental a los valores racionales de experiencia y compromiso.

**Tabla 16**

*Valores de marca: racionales y emocionales*

<b>Valor Racional</b>	<b>Valor Emocional</b>	<b>Razón</b>
Solucionadora	Heroísmo	Resuelve cualquier reto o problema del cliente en el ámbito publicitario.
Proactiva	Eficiencia	Propone soluciones que van más allá del requerimiento con el objetivo de sobrepasar las expectativas del cliente.
Adaptable	Dinamismo	Dispuesta a adaptarse a los cambios del momento y seguir tendencias, así como a las necesidades del cliente.
Experimentada Comprometida	Confianza	Agencia con más de 8 años en el mercado, con procesos estructurados y un portafolio conformado por clientes satisfechos relevantes en la ciudad de Arequipa.

*Nota.* Los valores de marca y sus respectivas definiciones fueron creación del equipo Gravity, no están basados en ninguna teoría.



### 3.2.2. Personalidad de Marca.

- **Nombre:** José Miguel
- **Género:** Masculino
- **Edad:** 40 años
- **Nivel de estudios:** Estudios universitarios en publicidad y estudio de un Master en Marketing Digital.
- **Gustos:** Es una persona organizada y estratégica, gusta pasar tiempo con amigos, es sociable y disfruta de asistir a reuniones o eventos donde pueda implementar sus conocimientos y tener charlas con otros profesionales de su rubro o rubros similares. Es amante de mantenerse informado y actualizado en temas de tendencias gráficas y marketing digital.
- **Intereses:** Su principal interés es seguir creciendo profesionalmente estudiando en un futuro un diplomado y lograr consolidar su empresa formando un equipo multidisciplinario que ayude a las empresas de su ciudad a hacer publicidad efectiva, aplicando y compartiendo sus conocimientos.
- **Hobbies:** En su tiempo libre le gusta tomar fotografías de la ciudad y también consume contenido digital sobre diseño gráfico, tendencias actuales del diseño y de la fotografía, es una persona empática que le importa mucho lo que sucede a su alrededor y busca dar una opinión siempre relevante. Disfruta de escribir ideas en una libreta, constantemente se le ocurren ideas innovadoras y alocadas, él considera que toda idea es válida y nunca se sabe cuándo se va a necesitar de inspiración.
- **Motivaciones:** Le motiva saber que compartir sus conocimientos y aplicarlos en estrategias publicitarias apoye a sus clientes y los ayude a crecer, también ver que después de su asesoría en las empresas para las que trabaja estas están más



encaminadas y logrando sus objetivos de marketing y publicidad. También le motiva conocer clientes complicados que no conocen el verdadero valor o concepto de la publicidad y poder explicarles y mostrarles todo el potencial que la publicidad tiene para ofrecerle.

- **Miedos:** Le atemoriza sentirse desactualizado, descubrir nuevas técnicas del marketing y la publicidad que él no conocía y sentir que se está quedando atrás en cuanto a sus conocimientos y crecimiento profesional. Le preocupa tomar decisiones improvisadas, sin seguir un plan o una estrategia preestablecida.
- **Ocupación:** Es publicista con varios años de experiencia en el ámbito, ha trabajado con grandes marcas en el Perú brindando asesoramiento en campañas publicitarias y marketing digital.  
Recientemente decide crear su propio negocio junto a un equipo de profesionales de la publicidad y creativos con el fin de lograr su objetivo de aplicar todo su conocimiento para contribuir en el crecimiento de las empresas desde el ámbito publicitario y marketero con propuestas innovadoras e ideas disruptivas y reconocidas en el mercado de la publicidad en el Perú.
- **Talento:** Creativo nato, sabe expresarse y le da mucho valor a la estrategia lo que hace que sus propuestas además de atractivas sean efectivas.
- **Sueños:** Que su negocio de asesoría en Marketing y Publicidad sea reconocido en el país por sus ideas innovadoras y creativas, así como poder ayudar a más empresas a solucionar sus problemas de marketing y publicidad.
- **Defectos:** Puede parecer soberbio o sabelotodo ante sus compañeros empresarios ya que refleja superioridad.

La personalidad de marca construida para Gravity es la de un hombre de 40 años de edad, publicista de profesión especializado en marketing, es una

persona moderna y jovial lo que se refleja en su forma de vestir y en su estilo sin embargo tiene mucho conocimiento y experiencia en su profesión y estos aspectos lo hacen ver como una intelectual, formal y segura de sus conocimientos, sueña con ser un referente en el rubro en el que se desempeña, es analítico y estratégico en sus decisiones, es sociable y le gusta de rodearse de personas comprometidas y que sumen a sus conocimientos, no tiene inconvenientes en brindar apoyo o consejos a sus colegas, amigos o clientes. Siempre está al tanto de las tendencias y dedica al menos una hora al día para navegar en internet y analizar el mercado y su evolución.

### **3.2.3. Arquetipos de Marca.**

Los arquetipos de marca propuestos para Gravity son 3 y están divididos en diferentes porcentajes de acuerdo al nivel de relevancia que tiene cada uno, el más importante que represente un 50% de la marca es el arquetipo de El solucionador, este arquetipo fue una propuesta creada por el equipo Gravity especialmente para la agencia, las marcas solucionadoras tienen una gran capacidad de análisis y estrategia ya que su promesa es ofrecer soluciones valiosas y resultados tangibles.

El siguiente arquetipo basado en los arquetipos de marca de Carl Jung con un 25% de representación en la marca es el de El creador, Gravity busca ser una empresa que valora mucho el poder de la creatividad y de las ideas como se observaba en la propuesta del círculo de oro. El último arquetipo designado para Gravity basado también en la teoría de Carl Jung con una representación del 25% en la marca es la de El sabio ya que es una marca con experiencia y conocimiento sobre los servicios que ofrece y sus procesos, este arquetipo refuerza también la personalidad de marca de Gravity reflejando su intelecto, experiencia y conocimientos en el rubro de la publicidad.

**Tabla 17**
*Arquetipos de marca – Descripciones y porcentajes*

Arquetipo	Descripción
El solucionador 50%	Son marcas versátiles que son capaces de enfrentarse a cualquier situación que se presente con referencia a sus clientes. Representan el dinamismo y la resiliencia ante los problemas, tienen una alta capacidad de resolución de problemas.
El creador 25%	Son aquellas marcas innovadoras que siempre van un paso por delante en cuanto a creatividad e innovación, le dan a sus clientes la posibilidad de resaltar sus mejores atributos de forma creativa a partir de los productos que ofrecen.
El sabio 25%	Marcas que valoran la importancia del conocimiento y experiencia en el mercado ofrecen a sus clientes propuestas basadas en información, son analíticas y estratégicas.

*Nota.* Los arquetipos de marca de: El Sabio y El creador fueron planteados en base a la teoría de Carl Jung. El arquetipo de El solucionador fue una creación propia del equipo Gravity.

#### **3.2.4. Concepto de Marca.**

El concepto de marca planteado para Gravity es: “Ideas que impulsan” y busca reflejar que Gravity es más que la idea de una agencia de publicidad convencional, es un aliado estratégico que le dará soluciones tangibles a los problemas publicitarios de las empresas impulsando diversos aspectos relevantes respecto a sus clientes como: la marca, el crecimiento empresarial, los servicios, los productos, las ventas, la rentabilidad, los objetivos, la empresa y su propósito, entre otros.

#### **3.2.5. Signo identificador de marca**

A. Brief creativo:



Una vez validado todo el primer principio del rebranding sobre la visión de marca y la parte estratégica de la identidad de marca se procedió con el diseño del signo identificador de la marca.

Para la construcción del signo identificador básico de la marca Gravity se utilizó la información esencial de los principios del rebranding número uno, dos y tres que son respectivamente: Visión de marca, identidad de marca y segmentación de mercado.










Se seleccionaron como atributos de marca: el impulso, crecimiento y la creatividad que representan claramente a Gravity como palabras visualmente descriptivas se definió la palabra “gravity” ya que la marca busca un signo identificador gráfico tipo logotipo es decir con el uso de tipografía, también se seleccionó el elemento cohete y letras que conformen la palabra “gravity”. Se busca que la imagen visual de la marca sea minimalista, sofisticada y al mismo tiempo que la diferencie de su competencia.

El requerimiento para las propuestas del cohete tenían como requisito utilizar 3 figuras geométricas básicas: el círculo, cuadrado y triángulo ya que representan las 3 etapas de trabajo de la agencia: investigación, creatividad y producción.

B. Desarrollo y propuesta:



**Tabla 18**
*Matriz de Metáforas Visuales*

Elementos visuales / Atributos de marca	Palabra “gravity”	Cohete	Letra “g”
Impulso			
	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Crecimiento			
	Propuesta 4	Propuesta 5	Propuesta 6
Creatividad			
	Propuesta 7	Propuesta 8	Propuesta 9

- **Validación 1:** en una presentación con el equipo de la agencia Gravity el Director Creativo y la Directora Estratégica la propuesta elegida de la matriz de metáforas

visuales para su desarrollo en vectores fue la propuesta número dos que posteriormente se diseñó en Adobe Illustrator a blanco y negro y con la propuesta de paleta de colores, también se solicitó el diseño de piezas de ejemplo con la propuesta para verificar la versatilidad de la misma y pasar a la siguiente etapa de Validación con el Director General y un Cliente Potencial.

**Tabla 19**

*Diseño gráfico y sustentación de propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales*

Propuesta	Sustentación
	<p>Para esta propuesta se eligió un elemento que represente el impulso o despegue, en este caso un cohete que está formado por las figuras geométricas básicas: cuadrado, círculo y triángulo, se eligió la cantidad de 3 figuras para que cada una represente el proceso de trabajo de la agencia y cada área involucrada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A. Investigación y análisis: área de planeamiento estratégico.</li> <li>B. Creatividad y conceptualización: área de creatividad.</li> <li>C. Propuesta y producción: área de arte y producción.</li> </ul>
	<p>También se buscaba reflejar los arquetipos de marca de: Solucionadora, Creativa y Sabia en estas figuras.</p> <p>Por otro lado, el grosor de las formas así como el de la tipografía (Montserrat) fueron elegidas en base a tendencias actuales en diseño gráfico y</p>

---

para asegurar la correcta legibilidad del logotipo en piezas de tamaño reducido.

En esta propuesta se utilizó el principio del diseño de Cierre, ya que podemos observar principalmente al cohete como una figura sólida y no como tres figuras geométricas individuales. (Lidwell, Holden, & Butler, 2011)

---

### **Paleta de colores corporativos de la propuesta**

---

Esta paleta está compuesta por el azul, el rojo y el amarillo.

La elección de estos colores se basó en la información proporcionada por Eva Heller en su libro *Psicología del Color* donde menciona que “el azul representa la simpatía, la serenidad y la fidelidad. Es el color de las buenas cualidades.” (Heller, 2010)

Además, para realizar un contraste profundo incluimos el color rojo que es identificado por Heller como “cálido, cercano, atractivo y sensible.”

Finalmente el color amarillo cumple el rol de representar optimismo, creatividad y dinamismo. Estos tres colores usados en conjunto representan “lo atractivo” según la *Psicología del Color*.

Así concretamos comunicar efectivamente la identidad de marca propuesta para Gravity.



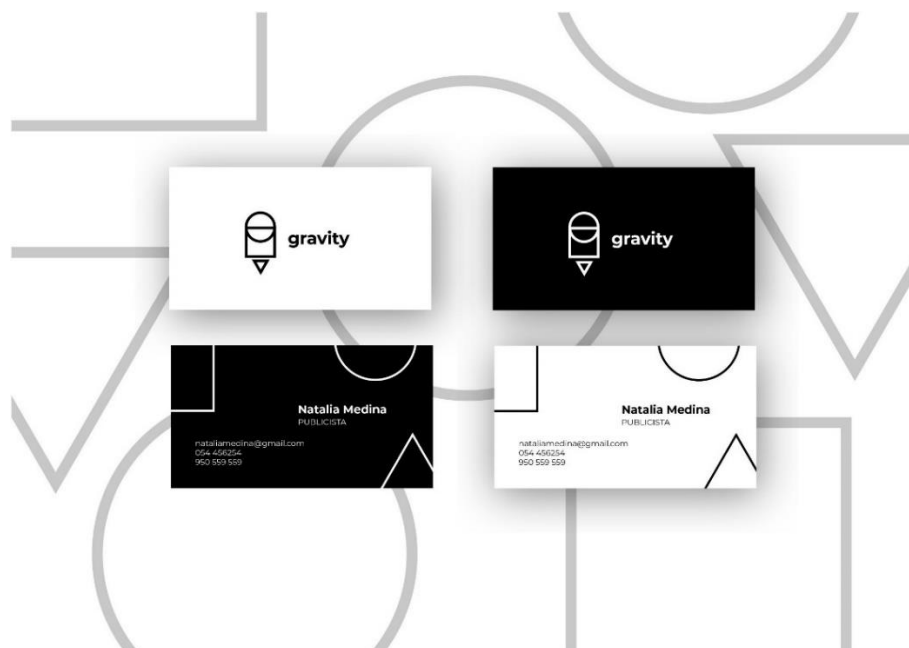
---

*Nota.* El principio de cierre identificado en la sustentación de la propuesta se basó en la teoría de Lidwell, Holden y Butler (2011).



**Figura 16**

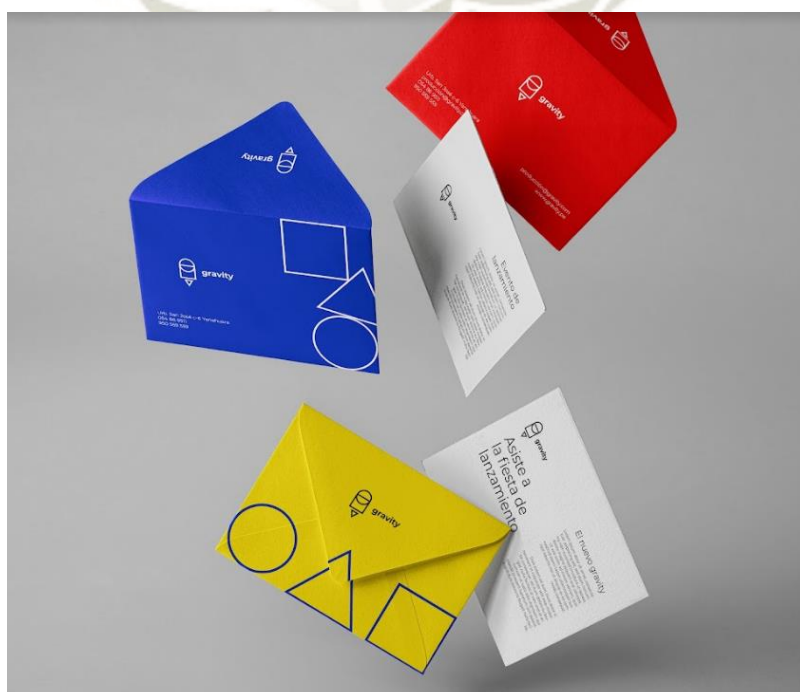
*Mockup de tarjetas de presentación desarrollado en base a la propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales*



*Nota. Pieza creada para visualizar las aplicaciones de la propuesta 2.*

**Figura 17**

*Mockup de papelería corporativa desarrollado en base a la propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales*



*Nota.* Pieza creada para visualizar las aplicaciones de la propuesta 2.

### Figura 18

*Pieza grafica desarrollada en base a la propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales*



*Nota.* Pieza creada para visualizar las aplicaciones de la propuesta 2.

- **Validación 2:** primero se evaluó la propuesta con el test de Paul Rand para confirmar correcta construcción, en dicho test la propuesta obtuvo un puntaje de 68 que indica que está correctamente construido y posteriormente puede pasar a la siguiente etapa para presentarla al Director General de la agencia y a un cliente potencial. En dicha evaluación los resultados fueron aprobados por lo que continuamos con la etapa de validación en una presentación formal.

**Tabla 20**

*Test de Paul Rand – Aplicado a la propuesta 2 de la Matriz de Metáforas Visuales*

<b>Test de Paul Rand</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Puntaje</b>
Es distintivo	10
Es visible	10
Es adaptable	10
Es memorable	9
Es universal	8
Es atemporal	8
Es simple	12
Total	67


*Nota.* (Maram, 2015). El puntaje que obtuvo la propuesta 2 de la Matriz de Metáforas visuales es de 67, puntaje considerado como aprobado.

En la validación realizada durante la presentación formal con el Director General y un Cliente Potencial. En esta validación se concluyó que el signo identificador visual debía ser un logotipo únicamente tipográfico para reflejar mejor la visión e identidad de la marca, para eso se procedió con el diseño en vectores de la propuesta número 3 de la matriz de metáforas visuales, así mismo se solicitó otra propuesta de colores ya que la previamente presentada daba una imagen infantil en conjunto con las figuras geométricas.



**Tabla 21**

*Diseño gráfico y sustentación de la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas Visuales*

Propuesta	Sustentación
	<p>Para la tercera propuesta se decidió utilizar únicamente el elemento tipográfico como principal componente del logotipo, la tipografía elegida fue Gilroy en su versión Bold, para su optimización se redondearon los bordes e igualaron las dimensiones de las letras en cuanto a grosor y altura así como los espaciados entre estas para transmitir armonía visual.</p> <p>El elemento de impulso se simbolizó en un corte diagonal hacía la derecha en la letra g de la palabra “gravity” similar al corte ya presente en la letra t de la tipografía, con esta modificación se logra simbolizar el concepto de la marca de manera indirecta, es por ello que la propuesta surge del atributo de marca de impulso aplicado en la letra g con el corte en diagonal como elemento visual. Este funcionaría por si solo como isotipo para que repercuta en la recordación e identificación de la marca.</p> <p>En esta propuesta observamos el principio del diseño de la “legibilidad”, al ser una propuesta completamente tipográfica se procura la claridad visual del texto, el tipo de letra y espaciado uniforme entre los caracteres. También está presente el principio de “sensibilidad a la orientación” que se utilizó en la modificación de la letra g con una diagonal inclinada hacia la derecha que de acuerdo a la orientación y angulación representa gráficamente el impulso o crecimiento. (Lidwell, Holden, &amp; Butler, 2011)</p>
<p><b>Paleta de colores corporativos de la propuesta</b></p>	



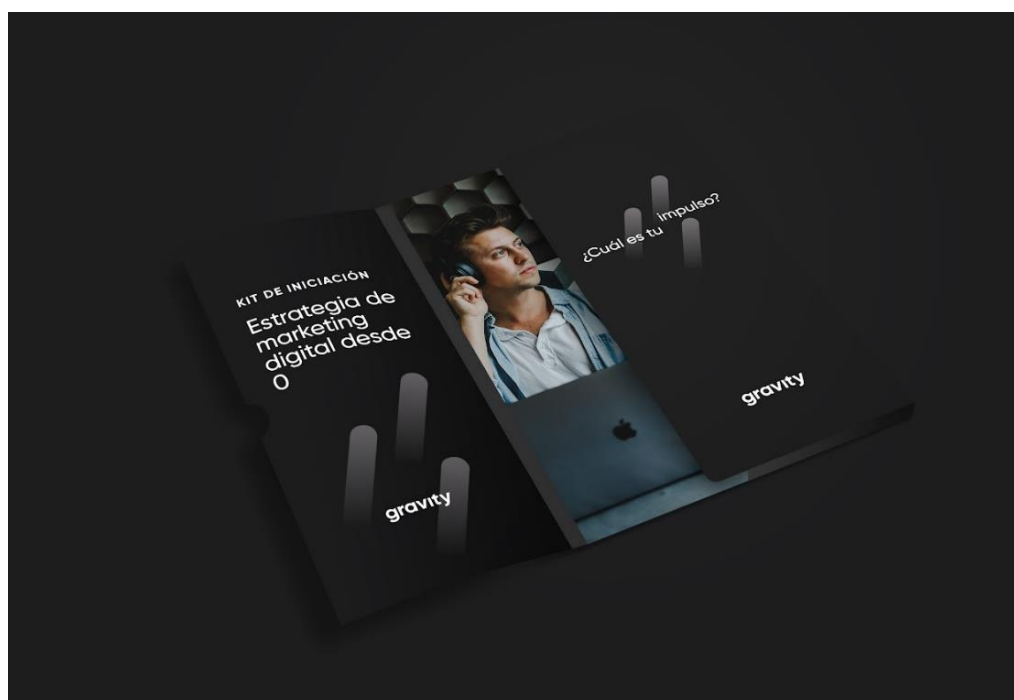
Esta propuesta de colores corporativos se concentra en transmitir la confianza y seguridad de la experiencia que ofrece Gravity de acuerdo a sus valores demarca, lo que se ve reflejado en el uso del color azul con una sub tonalidad fría que a su vez adapta esta propuesta a las tendencias actuales de diseño. Sumando al mismo tiempo el morado a través de un degradado inclinado hacia el lado derecho con dirección ascendente.

El morado no es un color primario como si lo es el azul, este color resulta de la combinación de otros colores primarios convirtiéndolo así en un color secundario que resulta siendo análogo del azul en la rueda del color. Además de ser un color llamativo y que se asocia con la delicadeza crea un balance perfecto con el color azul quitándole monotonía y seriedad. Estos colores son relacionados también con la tecnología y actualidad, lo que ayudará a Gravity a reflejar esa evolución hacia la publicidad en medios digitales. (Heller, 2010)

*Nota.* Los principios de: legibilidad y sensibilidad a la orientación identificados en la sustentación de la propuesta se basan en la teoría de Lidwell, Holden y Butler (2011). El significado de los colores planteados se basó en la teoría de Heller (2007).

**Figura 19**

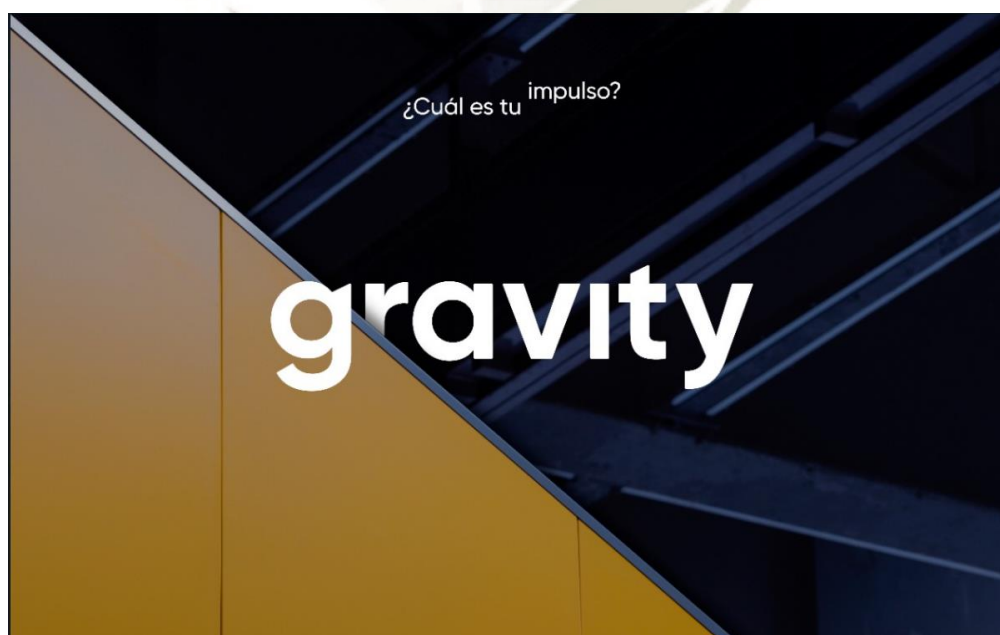
*Pieza grafica desarrollada en base a la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas Visuales*



*Nota.* Pieza creada para visualizar las aplicaciones de la propuesta 3. En esta pieza se puede leer el concepto de marca de impulso.

**Figura 20**

*Pieza grafica desarrollada en base a la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas Visuales*

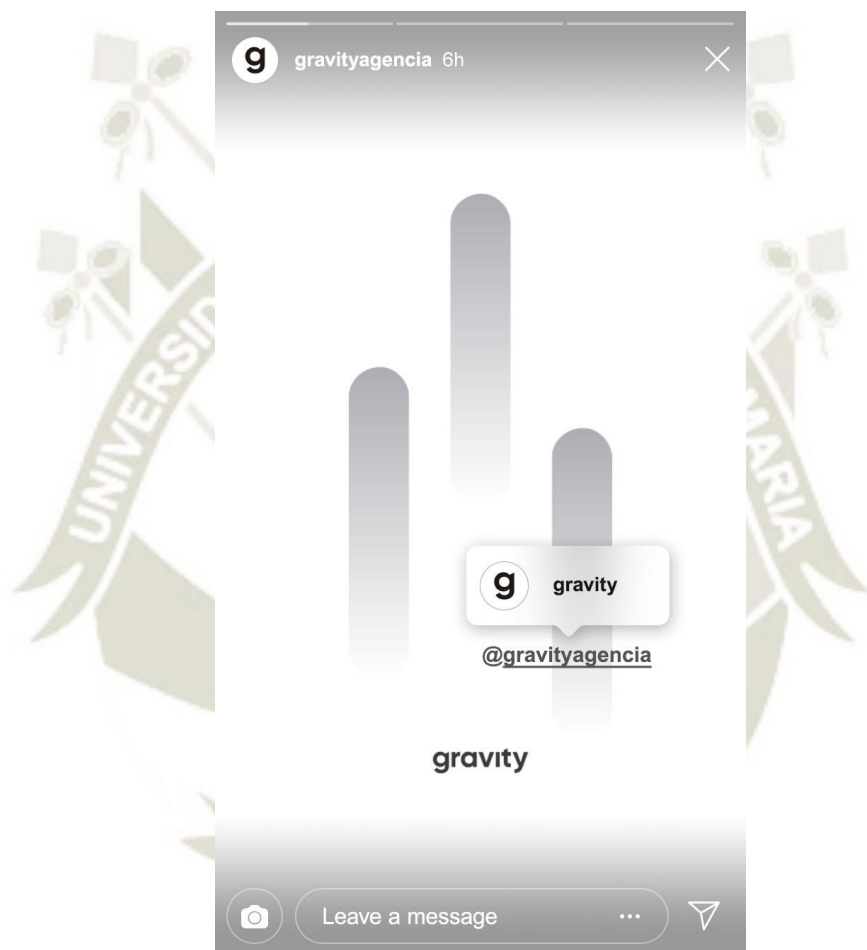




*Nota.* Pieza creada para visualizar las aplicaciones de la propuesta 3. En esta pieza se puede leer el concepto de marca de impulso.

## Figura 21

*Mockup de historias en Instagram desarrollado en base a la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas Visuales*



*Nota.* Pieza creada para visualizar las aplicaciones de la propuesta 3.

**Validación 3:** primero se evaluó la propuesta con el test de Paul Rand para confirmar la correcta construcción, en dicho test la propuesta obtuvo un puntaje de 70 que indica que está correctamente construido.

- Posteriormente se validó con todo el equipo donde se tomó la decisión de declarar la propuesta como correctamente construida y como el nuevo logotipo de la agencia Gravity.

**Tabla 22**

*Test de Paul Rand – Aplicado a la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas Visuales*

Test de Paul Rand	
Indicador	Puntaje
Es distintivo	8
Es visible	10
Es adaptable	10
Es memorable	8
Es universal	10
Es atemporal	10
Es simple	14
Total	70

*Nota.* (Maram, 2015). El puntaje que obtuvo la propuesta 3 de la Matriz de Metáforas visuales es de 70, puntaje considerado como aprobado y que supera en 3 puntos a la propuesta presentada previamente.

### 3.2.6. Brandbook.

#### A. Brief creativo:

Para finalizar la etapa de reconstrucción de la imagen visual de la marca Gravity se plasmó en un manual los puntos más relevantes del primer y segundo principio del rebranding para de esta manera asegurar el correcto uso del logotipo y sus versiones en futuras piezas comunicacionales.

Esta pieza denominada brandbook contiene la información básica sobre la visión de marca, identidad de marca, concepto de marca y del nuevo signo identificador de Gravity.

Esta pieza es un documento único que la agencia Gravity decidió se trabaje en versión digital ya que es el principal formato que maneja en sus piezas comunicacionales y de esta manera se observará la correcta colorización y proporciones del logotipo en sus versiones.

#### B. Desarrollo y propuesta:

Se desarrollará un manual de identidad visual de marca que incluirá las siguientes secciones: Introducción, La Marca, Valores de marca, Construcción de logotipo en sus dos versiones, Colores corporativos, Logo en positivo y negativo, Tamaño mínimo de reproducción y áreas de seguridad, Tipografías principal y secundaria, Variantes y otros usos, Usos Incorrectos y Aplicaciones.

#### C. Elaboración:

### Tabla 23

*Elaboración de pieza - Brandbook*

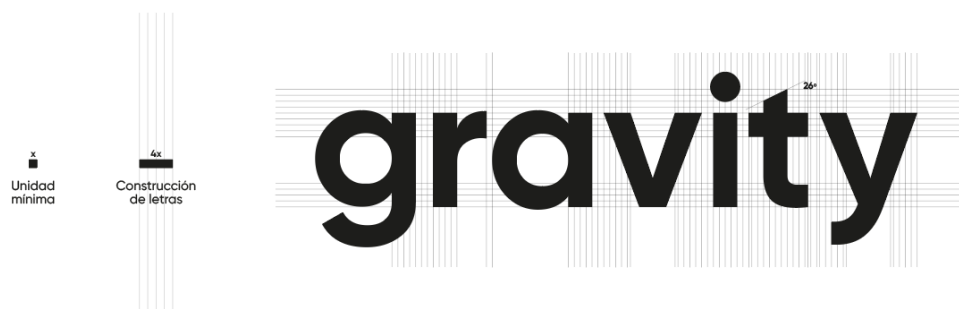
### Figura 22

*Página 8 del Brandbook: Construcción de logotipo en superficie modular*



## Construcción y aplicación

### 2. Superficie modular



Construcción y aplicación 8

#### Utilidad/Finalidad

La finalidad de la pieza es plasmar la construcción y uso correcto del primer y segundo principio del rebranding de la agencia Gravity para garantizar que la marca mantenga su concepto en su uso en las piezas comunicacionales que diseñe la marca a lo largo del tiempo.

Formato: PDF

Dimensiones: 1920 x 1080

Tipografía: Gilroy, Raleway.

#### Criterios técnicos

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

Orientación: horizontal

Cantidad de páginas: 14

#### Distribución

Interna para el equipo actual y futuro que forme parte de la agencia Gravity.

**Validación**

Validado y aprobado por los directores de la agencia Gravity.

*Nota.* El documento completo del bandbook de la agencia Gravity se encuentra en el anexo N° 4.

### ***3.3. Tercer Principio del Rebranding: Segmentación de Mercados***

#### **3.3.1. Segmentación de Mercados.**

La segmentación de mercados propuesta para Gravity se realizó en base a sus dos públicos principales: empresarios y estudiantes dividiéndolos en clientes reales, potenciales y futuros, para lograr el objetivo propuesto en el capítulo 1 para solucionar el problema actual de Gravity se trabajará principalmente en base a los clientes potenciales del sector empresarios ya que son la principal fuente de ingresos de la agencia.

#### **3.3.2. Matriz de Segmentación de Mercados.**

**Tabla 24**

*Nuevo planteamiento de Matriz de Segmentación de Mercados de la agencia Gravity, según el mercado actual*

<b>Público Externo</b>			
	<b>Clientes Reales</b>	<b>Clientes Potenciales</b>	<b>Clientes Futuros</b>
<b>Empresarios</b>	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres
	dueños y/o	dueños y/o	dueños y/o
	encargados de	encargados de	encargados de
	publicidad de	publicidad de	publicidad de
	empresas locales y	empresas locales y	empresas locales y
	regionales pequeñas, medianas y grandes	regionales pequeñas, medianas y grandes	regionales pequeñas, medianas y grandes

	que invierten en publicidad para sus negocios.	interesados en invertir en publicidad para sus negocios que no han trabajado con Gravity o que trabajan con la competencia.	que contratan a agencias de Lima para el desarrollo de sus proyectos publicitarios.
<b>Estudiantes</b>	Hombres y mujeres estudiantes de carreras afines a la publicidad y el marketing de Arequipa que estén interesados en hacer workshops o cursos de complementación universitaria.	Hombres y mujeres que estudian o han egresado de carreras afines a la publicidad y el marketing de Arequipa que estén interesados en hacer workshops o cursos de complementación universitaria.	Hombres y mujeres adolescentes de 5to grado de secundaria interesados en carreras afines a la publicidad y el marketing de la ciudad de Arequipa.

*Nota.* La Matriz de Segmentación de Mercados fue elaborada por el equipo Gravity en base a su percepción del mercado.

### 3.3.3. Perfil de los Segmentos.

#### A. Público externo

##### a. Empresarios:

- Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes que invierten en publicidad para sus negocios.
- Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes interesados en invertir en publicidad para sus negocios que no han trabajado con Gravity o que trabajan con la competencia.



- Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes que contratan a agencias de Lima para el desarrollo de sus proyectos publicitarios.

### 3.3.3.1. Perfil de Medios por Segmento.

**Tabla 25**

*Nuevo planteamiento de medios usados por cada segmento de la agencia Gravity*

Medio	Target	Contenido	Frecuencia de actualización
<b>Medios Propios</b>			
<b>Facebook</b>	Público en general, trabajadores de la empresa, segmento empresarios y segmento estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de valor para el target</li> <li>• Portafolio de trabajos realizados</li> <li>• Metodología de trabajo</li> <li>• Contenido sobre la empresa</li> <li>• Contenido conceptual para reforzar el concepto de marca</li> </ul>	Mensual o de acuerdo a necesidad
<b>Behance</b>	Otras agencias de publicidad, diseñadores gráficos, publicistas, jefes de marketing de empresas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portafolio de clientes</li> </ul>	De acuerdo a necesidad
<b>Instagram</b>	Público en general, segmento empresarios y segmento estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de valor para el target</li> </ul>	Mensual o de acuerdo a necesidad

---

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Portafolio de trabajos realizados</li><li>• Metodología de trabajo</li><li>• Contenido sobre la empresa</li><li>• Contenido conceptual para reforzar el concepto de marca</li></ul>
<b>Sitio Web</b>	<div><div>Público en general, segmento empresarios.</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>• Información básica de la agencia y el equipo</li><li>• Servicios que ofrece</li><li>• Portafolio de trabajos realizados</li><li>• Workshops realizados</li><li>• Información sobre Partners</li><li>• Información de contacto y redes sociales</li></ul></div><div>De acuerdo a necesidad</div></div>

---

*Nota.* El Perfil de medios por segmento fue elaborado por el equipo Gravity en base a su percepción del mercado.

### ***3.4. Cuarto Principio del Rebranding: Comunicación y Marketing Interno***

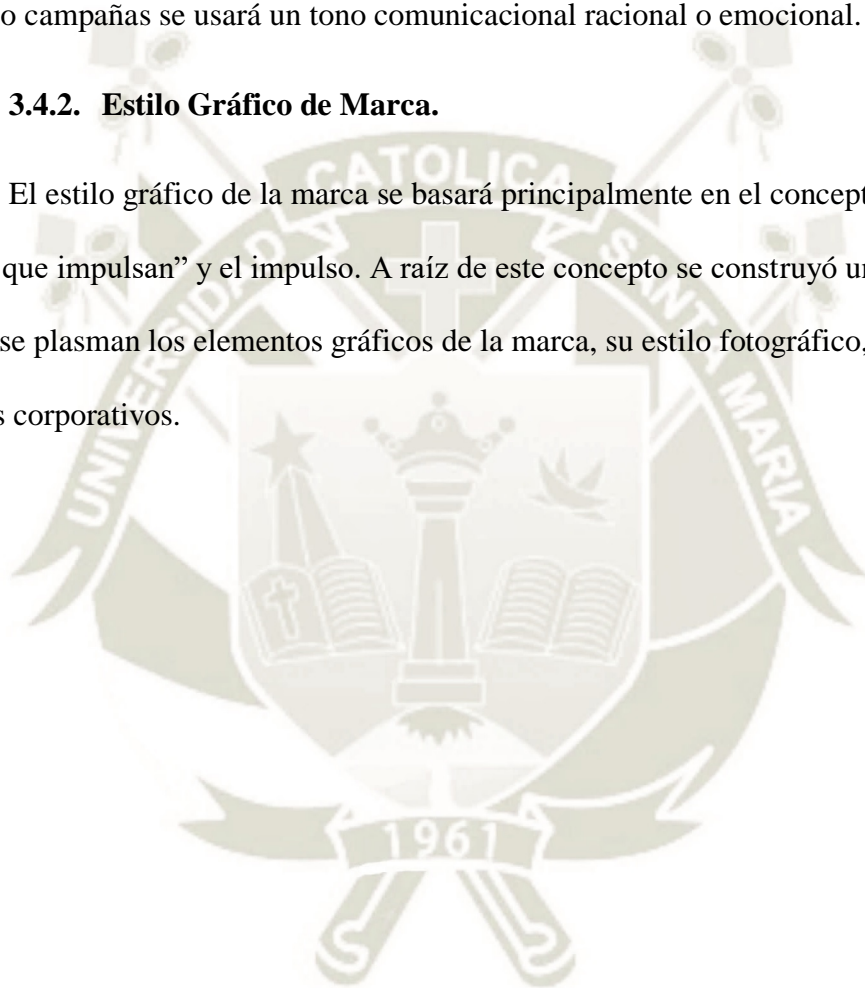
#### **3.4.1. Tono comunicacional.**

Para la definición del tono comunicacional de la marca nos basamos en los valores de marca personalidad y arquetipos teniendo en cuenta el público objetivo

principal al que queremos dirigirnos en la comunicación, en este caso el segmento de empresarios clientes potenciales. Al observar que este segmento mantiene un lenguaje coloquial y cercano pero al mismo tiempo corporativo al comunicarse con colegas o proveedores estos serán los ejes para el tono de la comunicación de Gravity por lo tanto su tono comunicacional será: corporativo y coloquial. Dependiendo del objetivo de las piezas o campañas se usará un tono comunicacional racional o emocional.

### **3.4.2. Estilo Gráfico de Marca.**

El estilo gráfico de la marca se basará principalmente en el concepto de Gravity: “Ideas que impulsan” y el impulso. A raíz de este concepto se construyó un moodboard donde se plasman los elementos gráficos de la marca, su estilo fotográfico, tipografías y colores corporativos.





**Figura 23**

*Moodboard de la agencia Gravity*



### ***3.5. Quinto Principio del Rebranding: Marketing Mix***

#### **3.5.1. Marketing Mix.**

Actualmente este es el marketing mix de servicios de la agencia Gravity. De acuerdo al problema identificado en el primer capítulo de la investigación una de las principales causas del problema principal de Gravity es la deficiencia en la definición de sus servicios, ya que se identificó que no eran claros ni para el público objetivo ni para los propios trabajadores de Gravity, además se observó en el desempeño del proceso de trabajo de la agencia que los clientes no solicitan servicios específicos si no vienen con pedidos, necesidades o carencias presentes en sus empresas y luego del desarrollo de briefing se arman paquetes de acuerdo a los pedidos del cliente o se le ofrecía alguno de los servicios de la agencia y en este punto cuando el equipo revisaba los procedimientos establecidos para cada servicio y su definición nada estaba claro por lo que se optaba por armar un paquete al cliente y definir procesos de acuerdo al mismo.

**Tabla 26**

*Marketing Mix de servicios de la agencia Gravity*

Elemento	Definición
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding</li> <li>• Design Thinking</li> <li>• Categorización de productos</li> <li>• Identidad corporativa</li> <li>• Estrategia digital</li> <li>• Workshops (talleres)</li> </ul>
<b>Precio</b>	Entre s/ 2 500.00 a s/ 8 000.0
<b>Plaza</b>	Distribución directa: Urb. San José C6 Yanahuara, Arequipa - Perú.
<b>Promoción</b>	Medios off-line: Publicidad impresa Medios on-line: Redes Sociales
<b>Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director General: Juan Carlos Bolaños Díaz</li> <li>• Director Creativo: Gustavo Rodríguez Polar</li> </ul>

- Directora Estratégica: Estefanía Bustinza Ramos
- Directora de Cuentas: Ana Claudia Gordillo Carazas
- Creativo Junior: Althair Valladolid Segura
- Planner Junior: Natalia Medina Benavides

- |                 |  |
|-----------------|--|
| <b>Procesos</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brief</li> <li>2. Investigación y análisis</li> <li>3. Planeamiento y desarrollo de estrategia</li> <li>4. Creatividad y conceptualización</li> <li>5. Producción de piezas</li> <li>6. Distribución de piezas</li> <li>7. Métrica y optimización</li> </ol> |
|-----------------|--|

<b>Evidencia física</b>	Más de 8 años de experiencia trabajando en el mercado de Agencias Publicitarias en Arequipa. Portafolio con marcas reconocidas de la ciudad.
-------------------------	--

### 3.5.2. Redefinición de Servicios.

Para esta etapa se tomó en cuenta dos aspectos: primero el análisis de la demanda del mercado actual en base al artículo de Natalia Papí-Gálvez denominado: “Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios” y el segundo aspecto será el análisis del público objetivo en base a una investigación cualitativa específicamente sobre servicios.

#### 3.5.2.1. *Análisis del Mercado Actual.*

Desde la opinión de Natalia Papí-Gálvez (2015) los medios digitales han abierto nuevas oportunidades a la publicidad es por ello que las agencias se ven obligadas a redefinir su propuesta al mercado adaptándose a las nuevas necesidades que surgen en las marcas, así mismo se observa que de acuerdo a la coyuntura de pandemia en el Perú entre en año 2020 y 2021 la inversión publicitaria digital creció un 6%. De acuerdo a una investigación del Interactive Advertising Bureau (IAB Perú) este crecimiento en la



inversión en publicidad digital se debe al cambio de comportamiento que dio como consecuencia la pandemia del COVID-19 en la que podemos observar cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes al pasar más tiempo en casa dedican mayor tiempo a navegar en su teléfono celular o utilizar las redes sociales como medio de comunicación con sus allegados. Al pasar menos tiempo en las calles y más tiempo en casa la publicidad *outdoor* o impresa dejó de ser una opción atractiva para las empresas siendo reemplazada por la publicidad en Redes Sociales, la creación de sitios web o publicidad en Google. Adicionalmente como beneficio para las agencias de publicidad el 58% de estrategias publicitarias que consideraron las empresas durante el 2020 se enfocó en el desarrollo de branding y consolidar la marca para sus clientes. (Andina, Agencia peruana de noticias, 2021)

Ante estas premisas surge la necesidad en el mercado de optar por contratar servicios en base a la publicidad digital y propuestas que den valor a sus marcas para estar presentes digitalmente en sus clientes durante la pandemia y consolidar su imagen.

#### **3.5.2.2. *Análisis del Público Objetivo de la Agencia Gravity.***

Como segunda fuente de información para la redefinición de los servicios de Gravity se desarrolló una investigación cualitativa con el objetivo de conocer las preferencias en servicios en el público objetivo de la agencia al igual que su comportamiento como consumidores.

##### **A. Introducción**

La siguiente investigación de tipo cualitativa fue realizada en base a una muestra no probabilística seleccionada en base a las características de la investigación y los resultados que se espera obtener de dicha muestra. La muestra está conformada por

dueños de pequeñas y/o medianas empresas de la ciudad de Arequipa de diversos modelos de negocio que cumplan con las siguientes características:

- a) Tener interés en destinar un presupuesto de inversión publicitaria para sus negocios desde s/2 500 anuales.
- b) Tener interés en trabajar con una agencia de publicidad.
- c) Dentro de su equipo de trabajo contar con al menos un profesional en publicidad o marketing.
- d) Disponibilidad para ser entrevistados de forma virtual en una duración estimada de treinta a cuarenta y cinco minutos.
- e) Estar de acuerdo con el uso que se le dará a la información.

Obteniendo un total de 19 sujetos que cumplen con las características y están dispuestos a ser parte de la investigación.

#### B. Método

La investigación se llevó a cabo individualmente con cada miembro de la muestra de manera virtual con los empresarios y emprendedores seleccionados de acuerdo principalmente a las características previamente mencionadas y a su disponibilidad y disposición para la investigación, todos ellos aceptaron ser parte de la investigación mientras su información personal (Nombre, teléfono o la empresa en la que trabajan) no sea compartida y se mantenga en completo anonimato.

La investigación cualitativa fue una entrevista personal estructurada en profundidad con el objetivo de que los entrevistados se expresen y den la mayor cantidad de detalles en cada una de las preguntas que en su mayoría son abiertas.

Para el procedimiento de la investigación se realizó una llamada por el entrevistador quién con permiso del entrevistado procedió a grabar la conversación para su futuro análisis. Se realizaron las preguntas y se apuntaron palabras clave de las respuestas para luego profundizar con las grabaciones.

#### C. Diseño de la instrumento de investigación

El instrumento de investigación es de tipo estructurado, ya que el orden de las preguntas está estructurado de acuerdo al camino que se desea que siga el sujeto entrevistado, cuenta con 5 preguntas mixtas, en su mayoría abiertas y una cerrada a modo de filtro.

1. ¿Qué servicio ha solicitado o se le ha ofrecido en su contacto con una agencia de publicidad?
2. ¿Conoce los servicios que ofrece la agencia de publicidad Gravity?
  - a. Si la respuesta es Sí, menciónelos
  - b. Si la respuesta es NO ¿Cuáles cree que puedan ser los servicios que ofrece la agencia de publicidad Gravity?
3. ¿Qué servicios considera que requiere su empresa de una Agencia de Publicidad? Menciónelos y describa brevemente el porqué.

#### D. Resultados

1. Los resultados sobre los servicios que los entrevistados han solicitado o se les ha ofrecido de una agencia de publicidad reflejan que los más mencionados son: servicios de publicidad en Redes Sociales, Manejo de Redes Sociales, servicios vinculados con branding y creación de marcas y logotipos y servicios relacionados con el desarrollo de campañas publicitarias. Por otro lado, los servicios menos mencionados son: servicios relacionados con marketing, relacionados con



audiovisuales o desarrollo de sitios web o tiendas virtuales. Los servicios que no se mencionaron fueron: diseño gráfico, sesiones fotográficas, publicidad en medios tradicionales o publicidad impresa.

De acuerdo a los resultados que se observan en la primera pregunta podemos resaltar el aumento por la oferta y demanda de servicios de publicidad digital y el desinterés total en servicios de publicidad impresa o en medios tradicionales.

2. En esta pregunta cuantitativa que servía como filtro para las dos siguientes preguntas cualitativas un 79% de entrevistados indicaron no conocer los servicios que la agencia Gravity ofrece y el 21% restante de entrevistados indicaron que se imaginan que brinda servicios publicitarios o de marketing, cabe resaltar que el 79% que indica no conocer los servicios que ofrece Gravity nunca escuchó hablar de la agencia a diferencia del 21% que indica si conocer los servicios que ofrece Gravity.
  - a. El 21% de entrevistados que indicó si conocer los servicios de Gravity mencionaron que ofrece: servicios de branding o relacionados con la creación de marcas o logotipos, también servicios relacionados con publicidad en general y realización audiovisual o fotográfica, en menor cantidad se mencionaron servicios relacionados con el marketing o manejo de Redes Sociales.

Con respecto a estos resultados podemos concluir que los encuestados que creen conocer los servicios que ofrece Gravity realmente no los conocen si bien mencionaron desarrollo de Branding o publicidad en general, no mencionaron los servicios de marketing que ofrece la agencia.
  - b. El 79% de encuestados que indicó no conocer los servicios que ofrece Gravity mencionó que cree que ofrece los siguientes: servicios publicitarios en general, servicios de manejo de Redes Sociales, servicios de marketing y branding o

relacionados a la creación de marcas o logotipos, en menor porcentaje se mencionó la realización audiovisual y asesoría en ventas y dos encuestados indicaron que no podrían responder al no conocer la marca en detalle.

De esta pregunta podemos concluir en los resultados que los servicios de campañas publicitarias o relacionadas con publicidad en general al igual que el branding y las Redes Sociales son los que los clientes potenciales asocian con Gravity por el hecho de ser una agencia de publicidad.

3. Con respecto a la última pregunta sobre los servicios que requiere la empresa de los entrevistados de una agencia de publicidad los servicios más demandados son: branding y rebranding o todo lo que tenga que ver con diseño de marcas o identidades gráficas, manejo de Redes Sociales y publicidad en Redes Sociales y servicios de diseño gráfico o desarrollo de piezas individuales como flyers, brochures, catálogos, sitios web, entre otros. Y por último los servicios mencionados en menor cantidad fueron: realización audiovisual o fotográfica, publicidad en medios tradicionales y servicios relacionados al marketing como diseño de producto, asesoría en ventas, o diagnóstico y consultoría para empresas. Esta es la pregunta más relevante de la entrevista para medir la demanda de los diversos servicios que los empresarios buscan actualmente contratar de agencias de publicidad para la inversión de sus empresas.

#### E. Conclusiones

De acuerdo al análisis del mercado actual y el análisis del público objetivo de la agencia Gravity para la redefinición de sus servicios podemos concluir:

- Los servicios de publicidad que son más relevantes y demandados son los de publicidad en medios digitales, Gravity no ofrece este servicio a pesar de que si lo realiza y su equipo de trabajo tiene experiencia en eso.
- El otro servicio más demandado por el mercado es el de Branding por lo tanto Gravity debe continuar ofreciendo ese servicio a sus clientes potenciales.
- Su público objetivo requiere de un servicio que realice piezas individuales, de acuerdo a la coyuntura y la necesidad de presencia en medios digitales surge la necesidad de las empresas de iniciar su ecosistema digital con un sitio web, servicio que Gravity aún no ofrece.

### 3.5.2.3. *Marketing Mix Actualizado.*

Posteriormente al análisis del marketing mix ya existente en la empresa se decidió redefinir y estructurar los servicios de la marca en base a dos aspectos relevantes: análisis del mercado y su demanda actual y un análisis del público objetivo de la agencia Gravity que fue investigado en la definición del problema, causas y efectos presentes en la marca.

El cuadro presentado a continuación contiene la nueva propuesta de servicios para Gravity que posteriormente se explicará en detalle su proceso de desarrollo y las definiciones finales.

**Tabla 27**

*Marketing Mix de servicios de la agencia Gravity actualizado*

Elemento	Definición
<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branding (Puede ser el servicio completo o solo desarrollo de la creación de identidad visual)</li> <li>• Promoción digital</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas publicitarias</li> <li>• Herramientas comunicacionales</li> <li>• Construcción y categorización de productos</li> <li>• Marketing de soluciones</li> </ul>
<b>Precio</b>	Entre s/ 2 500.00 a s/ 8 000.0
<b>Plaza</b>	Distribución directa: Urb. San José C6 Yanahuara, Arequipa - Perú.
<b>Promoción</b>	Medios off line: Publicidad impresa Medios on line: Redes Sociales
<b>Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director General: Juan Carlos Bolaños Díaz</li> <li>• Director Creativo: Gustavo Rodríguez Polar</li> <li>• Directora Estratégica: Estefanía Bustinza Ramos</li> <li>• Directora de Cuentas: Ayling Wong Soto</li> <li>• Creativo Junior: Althair Valladolid Segura</li> <li>• Planner Junior: Natalia Medina Benavides</li> </ul>
<b>Procesos</b>	Los procesos de desarrollo de cada uno de los servicios varían de acuerdo a su naturaleza, se detallarán más adelante.
<b>Evidencia física</b>	Más de 8 años de experiencia trabajando en el mercado de Agencias Publicitarias en Arequipa. Portafolio con marcas reconocidas de la ciudad.

*Nota.* El marketing Mix de Servicios actualizado de Gravity se basó en la información obtenida en el análisis del mercado actual y el análisis del público objetivo de la agencia.

#### 3.5.2.4. *Redefinición de Servicios.*

En base a las conclusiones se crearon los nuevos servicios para Gravity: promoción digital, campañas publicitarias y herramientas comunicacionales centrados en cubrir la demanda del mercado actual. Se mantiene el servicio de Branding pero dividido en dos tipos, una versión más económica que es la creación de identidad visual

de la marca o logotipo y la versión completa del servicio que puede ser branding o rebranding. El director general de la agencia decidió mantener los servicios orientados al marketing: Construcción y categorización de productos y Marketing de Soluciones.

En las siguientes tablas figuran en detalle los servicios redefinidos de Gravity.

**Tabla 28**

*Servicio – Branding & Identidad*

Branding & Identidad	
<p>En la actualidad los consumidores cuentan con amplias posibilidades de elección al adquirir algún producto o servicio. Esto provoca que las empresas se vean obligadas a diferenciarse frente a su competencia, construyendo marcas con valor que conectan con sus clientes.</p> <p>En GRAVITY construimos marcas capaces de vincular el porqué de tu negocio con el porqué de tus consumidores, incorporamos procesos de introspección, creación y gestión para alcanzar el posicionamiento deseado.</p>	
<b>Promesa</b>	Creamos marcas con propósito que generan vínculos emocionales con tus consumidores.
<b>Desarrollo</b>	<p><b>A. Introspección:</b> Analizamos a profundidad lo que tu consumidor necesita, busca y espera. Así como lo que tu competencia ofrece (benchmarking). Transformamos la información recolectada en el enfoque estratégico que tomará tu marca.</p> <p><b>B. Creación:</b> Construimos la esencia y la identidad visual de tu marca que te permitirá conectar estratégicamente con tus consumidores.</p> <p><b>C. Gestión:</b> Implementamos la marca en los diversos puntos de contacto con tus consumidores y desarrollamos la gestión interna de la marca a través de la cultura organizacional.</p>
<b>Metodología/</b>	1. Auditoría de la marca (*Re-branding)

<b>Proceso</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Análisis del segmento</li> <li>3. Análisis de la competencia (benchmarking)</li> <li>4. ADN de la marca (promesa, propósito, concepto, personalidad)</li> <li>5. Expresión de la marca (naming, logotipo)</li> <li>6. Desarrollo gráfico (aplicación en piezas on-line y off-line)</li> <li>7. Implementación y gestión interna de la marca</li> </ol>
<b>Resultado</b>	Construcción de una marca con propósito y posicionamiento perdurable en el tiempo.
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logra diferenciarte de tu competencia.</li> <li>• Reconocimiento por parte de tus consumidores ideales.</li> <li>• Consolida tu marca.</li> <li>• Crea una imagen positiva y sólida de tu empresa.</li> </ul>
<b>Precio</b>	S/ 2,500.00 / S/ 4,500.00

*Nota.* El rango de precio del servicio fue definido por el gerente de Gravity.

**Tabla 29**

*Servicio – Promoción Digital*

### Promoción Digital

Los compradores están afuera, en una sociedad digital creciente que busca ahora transacciones virtuales más que nunca, mayor información y mejores beneficios. Utilizar canales digitales para dar a conocer tus productos es acercarse y conectar con tus clientes.

En GRAVITY te ayudamos a potenciar el valor de tus productos y/o servicios impulsando ventas mediante estrategias digitales que te permitan llegar a estos clientes que aún no te conocen pero que te están esperando.

<b>Promesa</b>	Impulsamos tu proceso de ventas a través de estrategias digitales de promoción para llegar a tu comunidad digital objetivo.
<b>Desarrollo</b>	<b>A. Construcción del producto promocional:</b> Identificamos el valor y construimos la promesa que te permite promocionar tus



productos y servicios diferenciales, capaces de satisfacer las necesidades de tu comunidad digital.

**B. Estrategia digital:** Elaboramos la estrategia digital en base a los objetivos y la segmentación del público, seleccionamos canales y proyectamos los resultados en base a la inversión.

**C. Realización:** Generamos mensajes atractivos, a partir de la promesa para conectar con tu público objetivo traduciendo el alcance en ventas.

<b>Metodología/</b>	1. Análisis de producto y/o servicio (Brief).
<b>Proceso</b>	2. Identificación y análisis de prospectos y su comportamiento de compra (Buyer persona). 3. Customer journey map digital (nos permite mayor precisión para llegar a audiencias más grandes). 4. Construcción de propuesta de valor. 5. Definición estrategia digital (canales e inversión). 6. Diseño de herramientas: gráfica y/o audiovisuales (anuncios y mensajes) 7. Programación de herramientas digitales.
<b>Resultado</b>	Generamos conexiones B2C (business to consumer) en plataformas digitales capaces de impulsar tus ventas.
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer publicidad en google o redes sociales es más económico que hacerla en medios tradicionales (radio, televisión o impresos).</li> <li>• Podrás saber el retorno de tu inversión (ROI) porque todo es medible.</li> <li>• Podrás encontrar nuevos clientes.</li> <li>• Te permite tener un trato directo y efectivo con tus clientes.</li> <li>• Tus anuncios solo llegarán a personas dentro de tu mercado ideal.</li> <li>• El presupuesto utilizado será acorde al tamaño de tu negocio y de lo que quieras alcanzar.</li> </ul>
<b>Precio</b>	S/ 700.00 / S/ 1,400.00

*Nota.* El rango de precio del servicio fue definido por el gerente de Gravity

**Tabla 30**
*Servicio – Campañas Publicitarias*

<b>Campañas Publicitarias</b>	
<p>Los consumidores están constantemente expuestos a una sobrecarga de información, lo cual ha ocasionado que sea difícil para las marcas llegar a ellos. Es ahí donde cobra vital importancia la creatividad estratégica para generar conexión y posicionamiento. En Gravity conocemos el poder de la publicidad, las estrategias y las ideas para lograr que tu segmento te reconozca y diferencie de la competencia.</p>	
<b>Promesa</b>	Construimos ideas que conectan estratégicamente con tu segmento.
<b>Desarrollo</b>	<p><b>A. Análisis:</b> Recopilamos información de valor sobre tu segmento (cultura, tendencias, comportamiento) la cual traducimos en hallazgos e insights.</p> <p><b>B. Construcción:</b> Combinamos la creatividad y el pensamiento estratégico en una campaña que impulsará tus objetivos comunicacionales y conectará con tu segmento.</p> <p><b>C. Lanzamiento:</b> Desarrollamos una estrategia de distribución utilizando mensajes y canales efectivos para llegar a tu segmento.</p>
<b>Metodología/ Proceso</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis del entorno (sector, competencia).</li> <li>2. Análisis del segmento (hallazgos e insights).</li> <li>3. Conceptualización (concepto).</li> <li>4. Planificación detallada (big idea).</li> <li>5. Desarrollo publicitario: gráfico o audiovisual.</li> <li>6. Lanzamiento de campaña: 360° (digital, masivo).</li> <li>7. Medición de resultados: informe de resultados.</li> </ol>
<b>Resultado</b>	Campaña diseñada estratégicamente para impactar a tu segmento.
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llega a tu segmento deseado por los medios adecuados.</li> <li>• Conecta estratégicamente con tu segmento.</li> <li>• Logra que tu segmento conozca y reconozca tus productos.</li> <li>• Alcanza tus objetivos comunicacionales.</li> </ul>

**Tabla 31**
*Servicio – Herramientas Comunicacionales*

<b>Herramientas Comunicacionales</b>	
<p>En la actualidad, los esfuerzos comunicacionales que realiza tu empresa no están orientados exclusivamente a tus clientes, sino también a tus colaboradores, proveedores y a la sociedad en sí.</p> <p>En GRAVITY entendemos la importancia de ver la comunicación desde una perspectiva 360 es por eso que desarrollamos herramientas comunicacionales que transmitan asertivamente tus mensajes y conecten estratégicamente con tus stakeholders.</p>	
<b>Promesa</b>	Impacta, conecta, comunica.
<b>Desarrollo</b>	<p><b>A. Requerimiento:</b> Recibimos, analizamos y procesamos el requerimiento del cliente para transformarlo en el objetivo comunicacional que será eje de nuestro trabajo.</p> <p><b>B. Construcción:</b> Estructuramos las herramientas comunicacionales siendo la retroalimentación con el cliente parte del proceso para conectar efectivamente con los stakeholders.</p> <p><b>C. Desarrollo:</b> Materializamos las herramientas que comunicarán efectivamente los mensajes que quieres exponer.</p>
<b>Metodología/ Proceso</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brief y contrabrief</li> <li>2. Definición del objetivo comunicacional</li> <li>3. Formulación y construcción de la idea</li> <li>4. Presentación y retroalimentación de la idea</li> <li>5. Desarrollo de herramientas comunicacionales</li> <li>6. Presentación final y entrega</li> </ol>
<b>Resultado</b>	Herramientas comunicacionales que transmiten asertivamente tus mensajes.
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacta a tu público objetivo.</li> </ul>



- 
- Logra que tus mensajes conecten.
  - Comunica asertivamente tus mensajes.
- 

**Tabla 32**

*Servicio – Construcción y Categorización de Productos*

<b>Construcción y Categorización de Productos</b>	
<p>La demanda de productos y servicios actuales es masiva. Por ello es imprescindible para las empresas mejorar la experiencia de compra de sus consumidores. La categorización de productos les da la posibilidad de desarrollar estrategias de venta eficientes, generar valor diferencial y alcanzar sus objetivos de negocio.</p> <p>En GRAVITY te ayudamos a impulsar tus ventas construyendo y categorizando tus productos estratégicamente en base al análisis de tu empresa y las necesidades de tu público objetivo.</p>	
<b>Promesa</b>	Generamos valor diferencial para tu público objetivo logrando optimizar tus ventas.
<b>Desarrollo</b>	<p><b>A. Análisis:</b> Gestionamos y sistematizamos la información más relevante sobre tu empresa y tu competencia, generamos perfiles detallados de tus consumidores.</p> <p><b>B. Planteamiento:</b> Construimos categorías de productos basadas en las necesidades de tu público objetivo desarrollando ofertas de valor diferencial.</p> <p><b>C. Materialización:</b> Creamos la identidad visual y gráfica para la construcción de herramientas de venta por cada categoría de producto.</p>
<b>Metodología/Proceso</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recopilación y síntesis de la información (empresa y competencia).</li> <li>2. Identificación de las necesidades de tu público objetivo.</li> <li>3. Perfilación de los segmentos objetivos.</li> <li>4. Construcción y categorización de productos.</li> </ol>

5. Desarrollo gráfico de la identidad visual de cada categoría.
6. Construcción de herramientas de venta.

<b>Resultado</b>	Construcción y categorización de tus productos en base a las necesidades de tu público objetivo.
------------------	--

<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimiza tu gestión de ventas.</li> <li>• Responde a las necesidades de tu público objetivo.</li> <li>• Mejora la experiencia de tus clientes.</li> <li>• Aumenta tu productividad.</li> </ul>
-------------------	---

**Tabla 33**

*Servicio – Marketing de Soluciones*

### Marketing de Soluciones

Las empresas se enfrentan a un mercado competitivo en el cual es cada vez más difícil atraer nuevos clientes, expandir áreas de intervención o incrementar cuotas de venta, es ahí donde cobra vital importancia el uso estratégico del marketing y la publicidad para impulsar su desarrollo.

En GRAVITY identificamos problemas y oportunidades en la construcción de tus productos, la comunicación y conocimiento de tu público objetivo y tu cadena de distribución. Planteamos soluciones estratégicas transformando la información en acciones que impulsen tus objetivos comerciales.

<b>Promesa</b>	Desarrollamos soluciones trascendentales que impulsan tu crecimiento.
----------------	---

<b>Desarrollo</b>	<p><b>A. Auditoría:</b> Analizamos la situación actual de tu empresa para identificar áreas de intervención (problemas u oportunidades).</p> <p><b>B. Propuesta estratégica:</b> Construimos una propuesta de intervención estratégica en base a los problemas u oportunidades identificados, considerando: objetivos, recursos e inversión.</p>
-------------------	--

**C. Desarrollo:** Implementamos acciones de marketing y publicidad orientadas a dar solución al problema identificado o aprovechar la oportunidad de desarrollo.

<b>Metodología/</b>	1. Auditoría (evaluación y análisis situacional de la empresa).
<b>Proceso</b>	2. Identificación de problemas y oportunidades (áreas de intervención).
	3. Construcción de la propuesta de intervención estratégica.
	4. Diseño de herramientas publicitarias (gráficas, audiovisuales).*
	5. Implementación de acciones de marketing y publicidad.
<b>Resultado</b>	Propuesta de intervención estratégica adaptada a las necesidades de tu empresa que optimiza tus recursos y soluciona tus problemas empresariales.
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovecha y potencializa los recursos de tu empresa.</li> <li>• Construye una posición competitiva en tu mercado.</li> <li>• Conoce a tu público objetivo (qué necesita, qué busca, qué espera).</li> <li>• Evoluciona tu empresa en el mercado ideal.</li> </ul>

### ***3.6. Sexto Principio del Rebranding: Comunicación y Publicidad***

Para la etapa final del desarrollo del rebranding de la marca se planteará un plan de marketing digital que incluirá la estrategia y desarrollo de las piezas comunicacionales de la nueva marca y los servicios redefinidos de Gravity.

#### **3.6.1. Plan de Marketing Digital.**

El plan de marketing digital planteado para la comunicación de marca y servicios de Gravity consta de 6 etapas principales:

- Análisis de la situación: etapa en la que se analizará la marca en sus aspectos más importantes de acuerdo al rebranding desarrollado, posteriormente se analizará el



ecosistema digital de la marca y los medios en los que maneja su comunicación, se analizará al segmento al que irá dirigida la estrategia de comunicación con la creación del buyer persona, posteriormente se desarrollará el análisis FODA de la marca con respecto a su comunicación y finalmente se analizará a la competencia y su comportamiento en medios digitales.

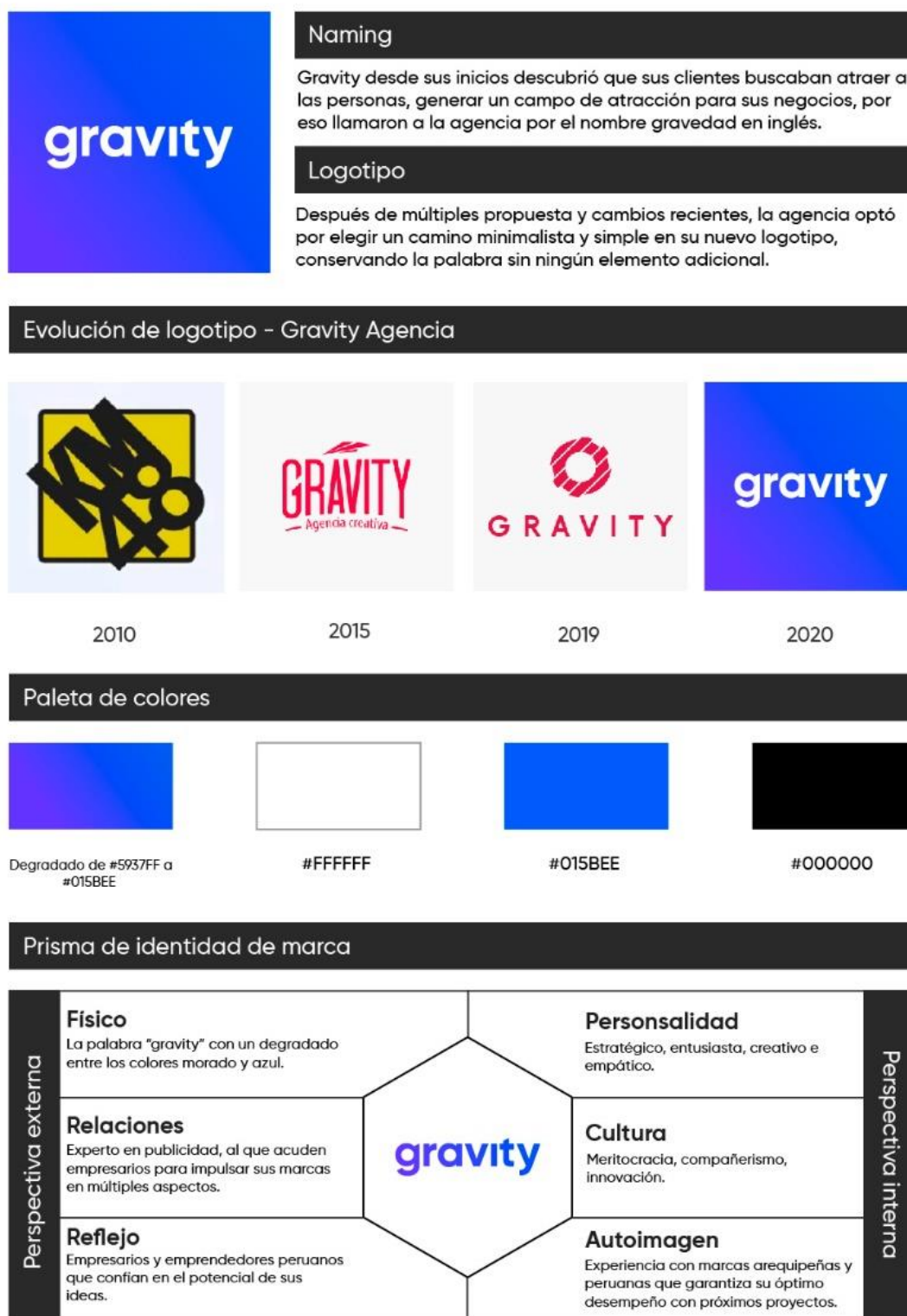
- **Objetivos:** etapa en la que se establecerán los objetivos generales y específicos que se busca lograr con la comunicación.
- **Estrategias:** etapa en la que se detallarán las estrategias basadas en lograr los objetivos comunicacionales del plan de marketing digital.
- **Tácticas:** planeación de tácticas y actividades publicitarias en base a las estrategias.
- **Acción:** etapa de desarrollo del plan de acción para el desarrollo de tácticas.
- **Control:** etapa en la que se establecerán las fichas de control por cada táctica planteada previamente.

### 3.6.1.1. Análisis de la Situación.

#### 3.6.1.1.1. Análisis de la Marca.

**Figura 24**

*Análisis de marca y prisma de identidad de marca de la agencia Gravity*



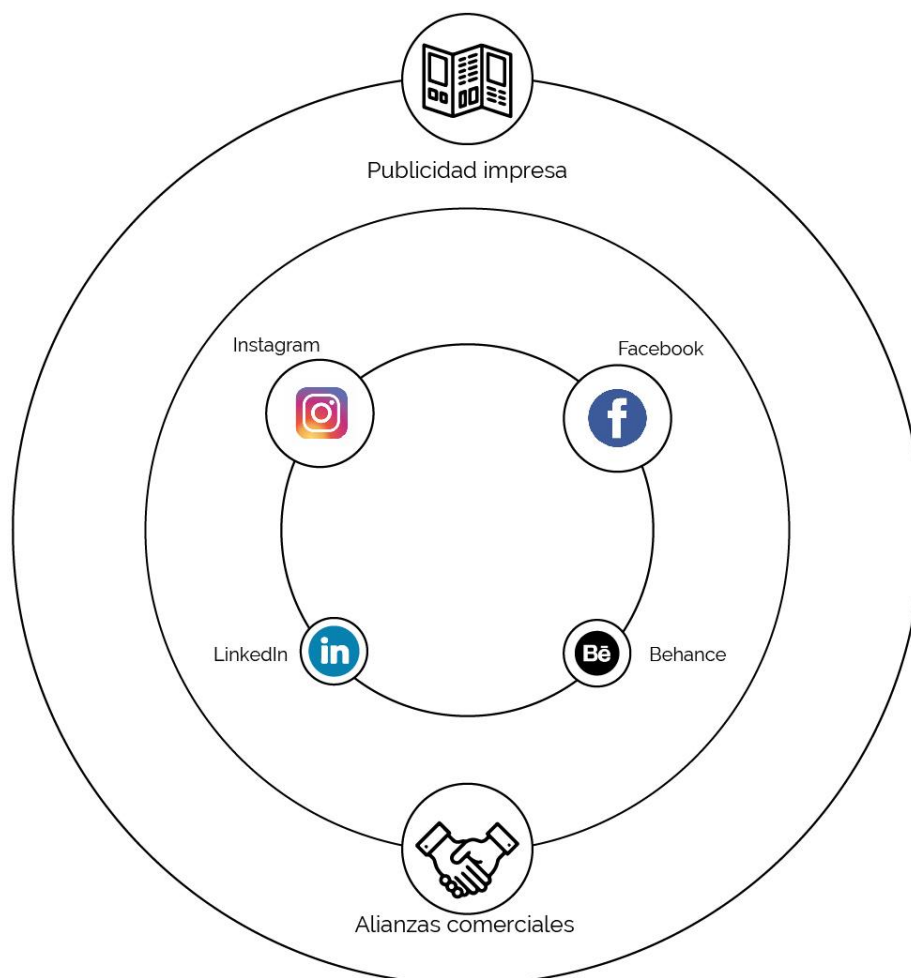
### 3.6.1.2. *Análisis de Medios Digitales: Ecosistema Digital.*

- A. Medios propios: Perfiles en las siguientes redes sociales; Facebook (1.100 seguidores), Instagram (260 seguidores), Behance (780 vistas de proyectos), LinkedIn (70 seguidores). El engagement en Facebook es bastante bajo, las reacciones van en un promedio de 1 a 6 por publicación con cero comentarios. También se observa que la mayor parte del contenido de Gravity en Facebook no es propio, es compartido de páginas como: Código, Mercado Negro Publicidad & Marketing y otras páginas similares. Su contenido con mayor engagement es sobre cursos y talleres organizados en el año 2018 y las interacciones provienen principalmente del segmento estudiantes. El engagement en Instagram es un poco mayor que en Facebook las reacciones en las publicaciones son en promedio 15 y cero comentarios, en esta red social el contenido expone el trabajo de la agencia a modo de portafolio, va más dirigido al segmento empresarios.
- A pesar de que Gravity ha comprado un hosting y dominio desde hace un año atrás, se observa que no tiene presencia digital con un sitio web y esto le genera una desventaja competitiva en comparación con su competencia directa.
- B. Medios ganados: Alianzas corporativas con la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la UCSM, La Escuela de Publicidad La Calle y forma parte de La Cámara de Comercio de Arequipa.
- C. Medios pagados: La Agencia Gravity solo ha hecho publicidad impresa en medios pagados como tarjetas de presentación, papelería corporativa y brochures empresariales.



**Figura 25**

*Ecosistema digital de la agencia Gravity – Año 2019*



*Nota.* El nivel central del ecosistema son los medios propios de la marca, el nivel intermedio son sus medios ganados y el nivel exterior son sus medios pagados.

### **3.6.1.3. Análisis del Segmento: Buyer Persona.**

Se realizó el análisis del segmento con la creación del buyer persona del segmento de clientes potenciales identificado previamente en el tercer principio del rebranding: segmentación de mercados.

**Tabla 34**

*Buyer persona – Segmento Empresarios*

## Buyer persona – Segmento Empresarios

**Leonel Prado**



**Personalidad:** Es un estratega innato, innovador, creativo y ambicioso.

**Hobbies y habilidades:** Gusta de investigar y revisar tendencias en Internet. Le apasiona la fotografía, temas de negocios y viajar nacional e internacionalmente.

**Uso de las Redes Sociales:**

Tiene mayor presencia en Facebook e Instagram, por su profesión. Se conecta a Redes Sociales principalmente en la noche al regresar del trabajo pero durante su horario de trabajo busca y revisa estas redes para fines laborales.

**Edad:** 47 años

**Ubicación:** Arequipa

**Nivel de estudios:**  
Universidad completa

**Puesto de trabajo:**  
Encargado del área de marketing

**Metas y objetivos:** Busca marcar la diferencia para la empresa en la que está trabajando, quiere mejorar las ventas, optimizar recursos y aportar en el crecimiento global.

**Responsabilidades:**  
Desarrollar planes anuales de marketing y dirigir al equipo del área. Es el intermediario principal entre la empresa y la agencia de publicidad.

**Fuentes de información:**

Para escoger una agencia de publicidad se fija en su sitio web, portafolio y Redes Sociales para confirmar la reputación de marca. Revisa blogs y diarios virtuales especializados en marketing. También consultan a colegas y contactan con conocidos que se dediquen a la publicidad para recibir recomendaciones.

*Nota.* El plan de marketing digital estará dirigido específicamente al segmento que presenta el problema.

### 3.6.1.4. Análisis FODA

**Tabla 35**

*Análisis FODA de la agencia Gravity*

### Fortalezas

### Oportunidades

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más de 8 años de experiencia en el mercado.</li> <li>• Portafolio consistente con marcas como: PromPerú, La Escuela de Postgrado de la UCSM, Corsa: Distribuidor oficial de Goodyear en Arequipa, entre otras.</li> <li>• Instalaciones que permiten un óptimo desarrollo laboral y aportan prestigio a la marca.</li> <li>• El Gerente General pertenece a un círculo social con clientes potenciales que ayudan al ingreso de nuevos prospectos a la agencia.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la demanda por servicios de publicidad digital debido a la pandemia del COVID 19.</li> <li>• Incremento de empresas que necesitan la reactivación de sus marcas e implementación de sus ecosistemas digitales por la pandemia del COVID 19.</li> <li>• Nuevo equipo de trabajo con mayor conocimiento en publicidad digital e ideas innovadoras.</li> <li>• Porción de mercado disponible para agencias de marketing y publicidad en Arequipa y el Sur del Perú.</li> </ul> |
|---|---|

### Amenazas

### Debilidades

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La marca no es reconocida por sus clientes potenciales.</li> <li>• Reducción en los presupuestos publicitarios de los clientes potenciales.</li> <li>• La competencia comunica su oferta y sus servicios de manera efectiva.</li> <li>• No cuenta con un medio digital propio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No expone su portafolio en redes sociales.</li> <li>• El contenido que publica en sus redes sociales no es relevante para su público objetivo.</li> <li>• No tiene una estrategia de comunicación digital.</li> </ul> |
|--|--|



### 3.6.1.5. *Análisis de la Competencia.*

Se observó la comunidad de cada uno de los competidores de Gravity en comparación con la comunidad propia de la marca en Facebook e Instagram al igual que si cuentan con medios propios es decir un sitio web de la marca.

Posteriormente se analiza en detalle a cada competidor y su comportamiento en medios digitales.

**Tabla 36**

*Análisis comparativo de la presencia en medios digitales de la competencia directa de la agencia Gravity*

Marca	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram	Sitio web
Gravity	1200	250	-
Provincia	1930	4100	<a href="https://provincia.pe/es/">https://provincia.pe/es/</a>
Purple Chicha	805	350	-
Rise	960	600	-
Solucioni	600	230	<a href="https://solucion.com/">https://solucion.com/</a>

*Nota.* La competencia directa de Gravity fue identificada previamente en el Capítulo 1:

Proyecto de Tesis

#### 3.6.1.5.1. *Provincia.*

**Tabla 37**

*Análisis de comportamiento digital de competidores directos de la agencia Gravity – Provincia*

Provincia
-----------

Provincia es un estudio creativo independiente ubicado en Arequipa. Ofrecen los siguientes servicios: branding, campañas, diseño editorial, sitios webs, fotografía publicitaria, entre otros.

Provincia tiene la capacidad de materializar sus propuestas creativas pues trabajan en sociedad con La Trastienda, taller de producción publicitaria y arquitectura comercial.

**Facebook** Utilizan este medio a modo de portafolio, la mayor parte de su contenido es de tipo informativo sobre los servicios que ofrecen y logros importantes de la marca. De vez en cuando publican contenido de valor para sus seguidores. También comparten las publicaciones de su blog.

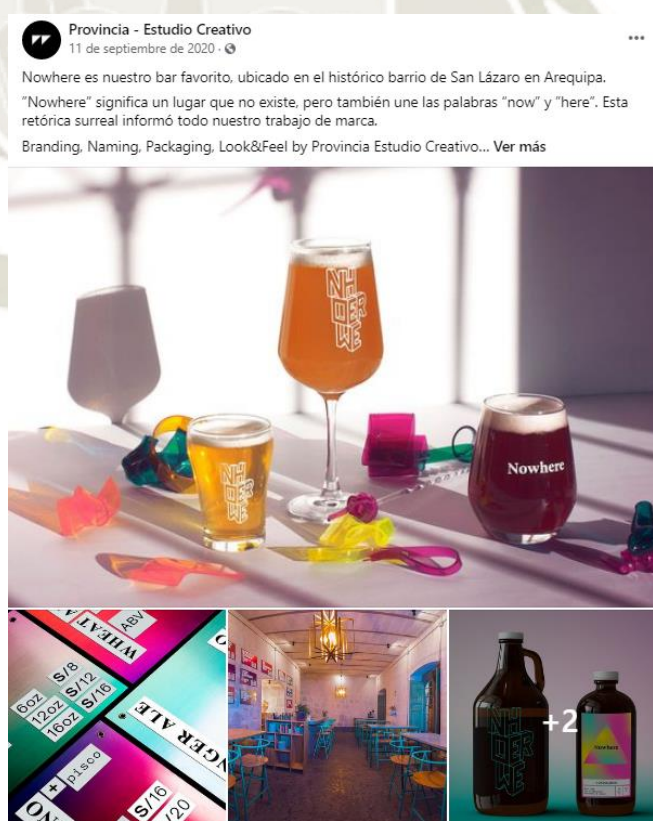
Está presente en la comunicación de la marca su estilo comunicacional y concepto.

Link: <https://www.facebook.com/provinciaestudio>

**Ejemplo de  
contenido**

**Figura 26**

*Captura de pantalla de publicación en Facebook de Provincia*



**Instagram** Al igual que en Facebook la mayor parte de su contenido es su portafolio de marca y logros relevantes de sus miembros o de la marca en sí.

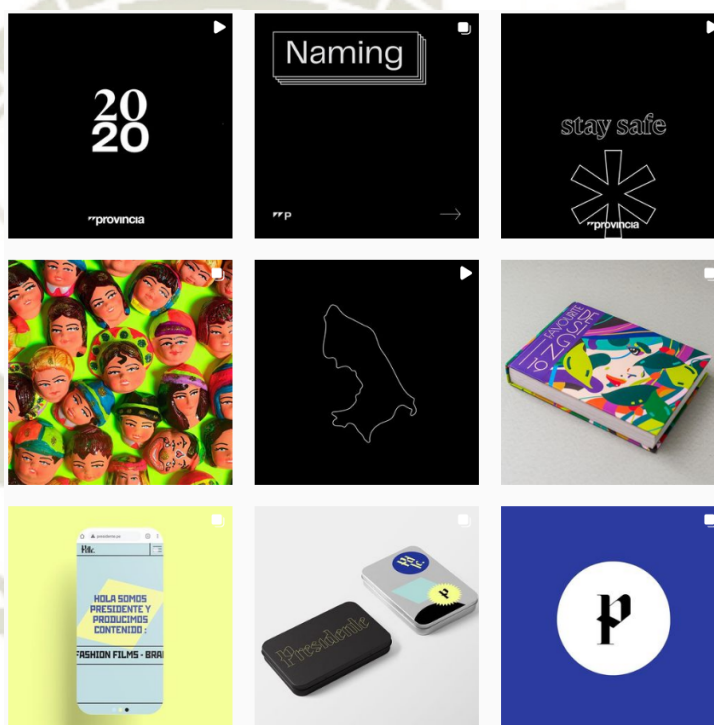
Está presente en la comunicación de la marca su estilo comunicacional y concepto.

Link: <https://www.instagram.com/estudioprovincia/?hl=es-la>

**Ejemplo de  
contenido**

**Figura 27**

*Captura de pantalla del feed de Instagram de Provincia (Periodo de Septiembre a Diciembre del 2020)*



**Sitio Web**

El sitio web de Provincia destaca en su home el portafolio de la marca y los clientes con los que ha trabajado. Dentro de su estructura también se observa información sobre la marca, el equipo de trabajo, información de contacto y cuentan con un blog el cuál no ha sido actualizado desde el año 2019.

Link: <https://provincia.pe/es/>



**Ejemplo de  
contenido**

**Figura 28**

*Captura de pantalla del sitio web de provincia - Home*



*Nota.* El análisis del comportamiento digital de Provincia se hizo en base a su contenido publicado en los medios mencionados.

**3.6.1.5.2. Purple Chicha.**

**Tabla 38**

*Análisis de comportamiento digital de competidores directos de la agencia Gravity - Purple Chicha*

**Purple Chicha**

Purple Chicha es un estudio creativo de Arequipa que ofrece servicios como: branding, campañas publicitarias, dirección fotográfica, manejo de marcas en redes sociales, entre otros.

Purple Chicha implementó sus redes sociales en el año 2018, su presencia en medios digitales es menor en comparación a su competencia.

**Facebook** Publican contenido variado, portafolio de marca, contenido de identidad de la marca y durante el año 2020 se observan varias publicaciones sobre puestos de trabajo.

Purple Chicha tiene pocas publicaciones en su página de Facebook.

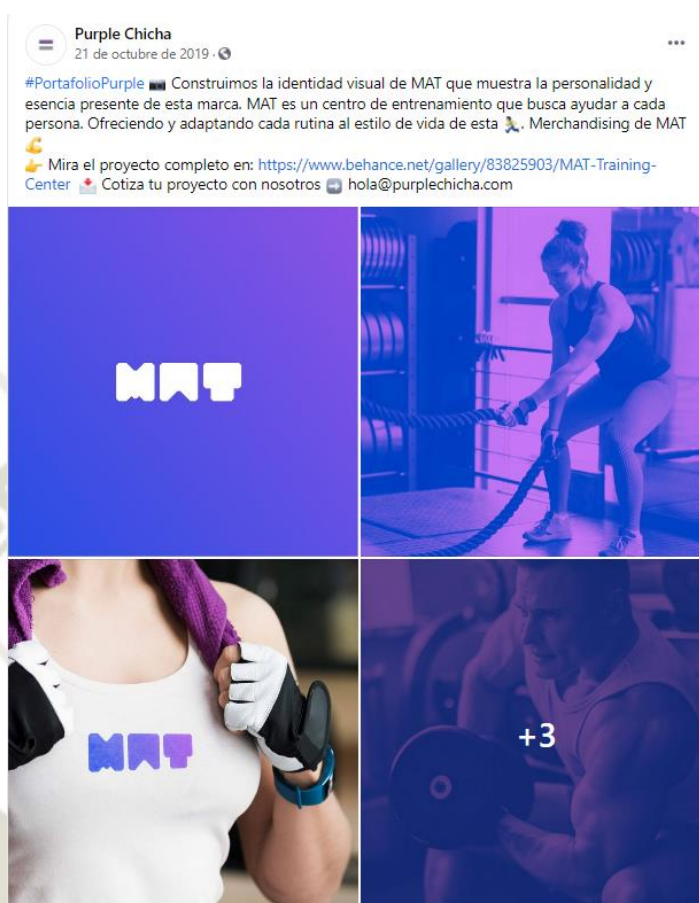
Link: <https://www.facebook.com/purplechicha>

---

**Ejemplo de Figura 29**

**contenido**

*Captura de pantalla de publicación en Facebook de Purple Chicha*



---

**Instagram**

El contenido de su perfil en Instagram es casi igual a su contenido en Facebook a diferencia de algunas fotografías y contenido sobre su equipo de trabajo.

Link: <https://www.instagram.com/purplechicha/?hl=es-la>

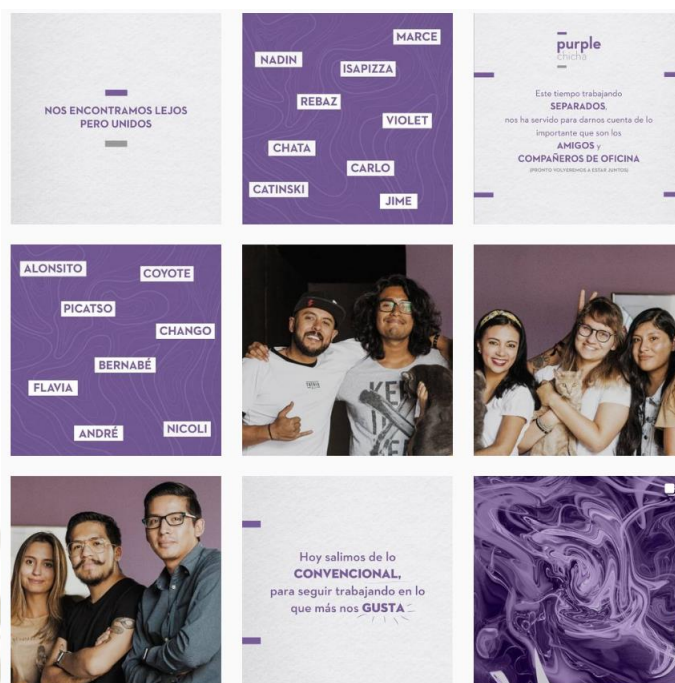
---

**Ejemplo de Figura 30**

**contenido**

*Captura de pantalla del feed de Instagram de Purple chicha (Periodo de Marzo a Mayo del 2020)*

---



**Sitio Web** Purple Chicha no cuenta con un sitio web.

*Nota.* El análisis del comportamiento digital de Purple Chicha se hizo en base a su contenido publicado en los medios mencionados.

### 3.6.1.5.3. Rise.

**Tabla 39**

*Análisis de comportamiento digital de competidores directos de la agencia Gravity – Rise*

#### Rise

Rise se define como una agencia de publicidad 360 que ha trabajado con diversas marcas del mercado local arequipeño ofrece: servicio de branding, campañas publicitarias, social media, campañas digitales, desarrollo de sitios web, entre otros. Cuenta con 3 años en el mercado.

**Facebook** En Facebook se observa que Rise comparte puestos de trabajo, contenido creativo ofreciendo sus servicios y memes, publicaciones sobre su equipo de trabajo y sobre los cursos y talleres que realizan.



---

Link: <https://www.facebook.com/risepublicidad/>

---

**Ejemplo de  
contenido**

**Figura 31**

*Captura de pantalla de publicación en Facebook de Rise*



**Instagram**

Comparten su portafolio de clientes con los que han trabajado y proyectos que han desarrollado, también contenido sobre su equipo de trabajo.

Link: <https://www.instagram.com/rise.pe/?hl=es-la>

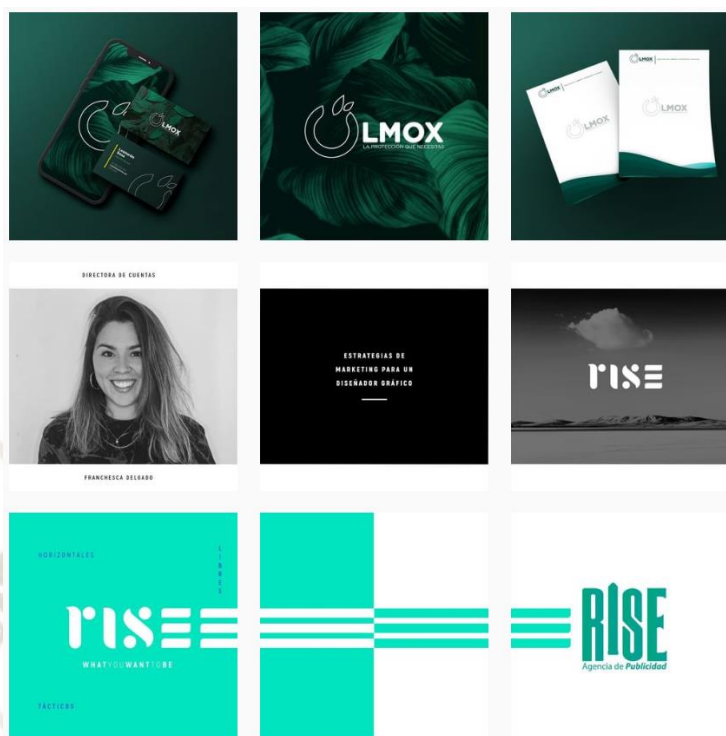
---

**Ejemplo de  
contenido**

**Figura 32**

*Captura de pantalla del feed de Instagram de Rise (Periodo de  
Octubre del 2020 a Abril del 2021)*

---



**Sitio Web** Rise no cuenta con un sitio web.

*Nota.* El análisis del comportamiento digital de Rise se hizo en base a su contenido publicado en los medios mencionados. La agencia Rise cambió su imagen de marca pocos meses después al rebranding que realizó Gravity.

#### 3.6.1.5.4. Solucioni.

**Tabla 40**

*Análisis de comportamiento digital de competidores directos de la agencia Gravity –*

*Solucioni*

#### Solucioni

Es un estudio de diseño creativo cuyo principal servicio es el branding y creación de marcas. También ofrece servicios de campañas publicitarias, diseño de piezas publicitarias y diseño editorial, servicio que desarrolla conjuntamente con su aliado estratégico la imprenta Imagen Cuatro.

Solucioni es una de las primeras agencias de la ciudad de Arequipa.

**Facebook** Solucioni publica su portafolio de proyectos y clientes con los que ha trabajado. Rara vez publica otro tipo de contenido como contenido sobre la marca, el equipo de trabajo o sobre los talleres que desarrolla.  
Link: <https://www.facebook.com/solucioni>

**Ejemplo de** **Figura 33**

**contenido**

*Captura de pantalla de publicación en Facebook de Solucioni*



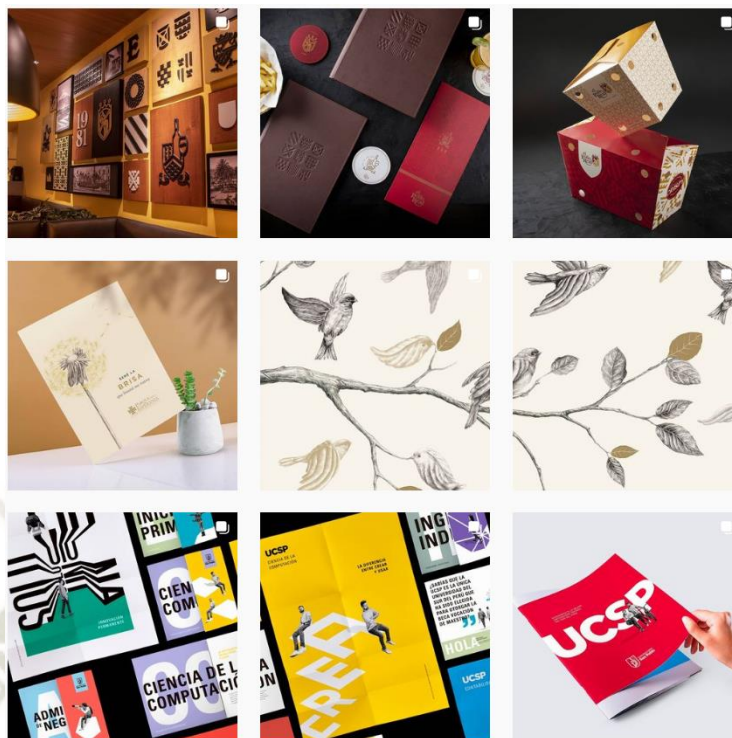
**Instagram** Comparten exactamente el mismo contenido que publica en Facebook  
Link: <https://www.instagram.com/solucioni/?hl=es-la>

**Ejemplo de** **Figura 34**

**contenido**

*Captura de pantalla del feed de Instagram de Solucioni (Periodo de Marzo del 2019 a Enero del 2020)*





### Sitio Web

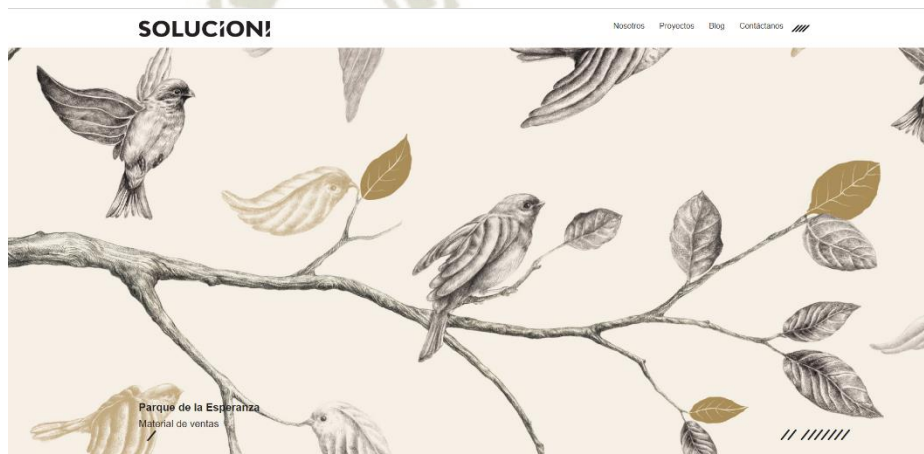
En el home de su sitio web resaltan su portafolio y marcas con las que han trabajado, pero también incluyen en la web información sobre la agencia, su equipo de trabajo, información de contacto y también cuentan con un blog al igual que Provincia.

Link: <https://solucionesi.com/>

### Ejemplo de contenido

### Figura 35

*Captura de pantalla del sitio web de Solucionesi - Home*



### 3.6.1.6. *Objetivos.*

En base al problema principal de Gravity sobre el desconocimiento de marca y de sus servicios en su público objetivo y a los análisis detallados previamente se establecieron los siguientes objetivos para el plan de marketing digital:

#### A. Objetivo general:

Plantear e implementar una estrategia publicitaria de comunicación de la nueva marca y los servicios de Gravity en medios digitales dirigida a su público potencial del segmento empresarios en 5 meses.

#### B. Objetivos específicos

- Amplificar el ecosistema digital de la agencia Gravity implementando su presencia en medios propios en un periodo de 1 mes.
- Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses.
- Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 100% durante un periodo de 3 meses.

### 3.6.1.7. *Estrategias.*

Las estrategias que se plantean para cumplir los objetivos establecidos son las siguientes:

#### **Tabla 41**

*Matriz de Estrategias – Plan de Marketing Digital Gravity*

#### **Matriz de Estrategias**

Objetivos	Estrategias
Amplificar el ecosistema digital de la agencia Gravity implementando su presencia en medios propios en un periodo de 1 mes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño, desarrollo y lanzamiento del sitio web de la agencia Gravity.</li> </ul>
Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de la nueva marca de Gravity en sus medios digitales.</li> <li>Incentivo de adquisición de los nuevos servicios de la agencia.</li> </ul>
Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 100% durante un periodo de 3 meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de la estrategia y calidad de contenido para las redes sociales de la marca.</li> </ul>

#### 3.6.1.8. Tácticas.

Las tácticas establecidas están basadas en las estrategias y objetivos previamente definidos en el plan de marketing digital de Gravity:

**Tabla 42**

*Matriz de Tácticas – Plan de Marketing Digital Gravity*

Matriz de Tácticas		
Estrategias	Tácticas	Acciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño, desarrollo y lanzamiento del sitio web de la agencia Gravity.</li> </ul>	Lanzamiento de web	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño y desarrollo del sitio web de la agencia Gravity.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de la nueva marca de Gravity en sus medios digitales.</li> <li>Incentivo de adquisición de los nuevos servicios de la agencia.</li> </ul>	<p>Content marketing</p> <p>Email marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño y publicación de piezas de intriga sobre la nueva marca en Facebook e Instagram.</li> <li>Diseño y publicación de piezas de develación de intriga en Facebook e Instagram.</li> <li>Diseño de brochures digitales de los servicios y de la nueva marca Gravity.</li> <li>Creación de paquetes promocionales con los servicios redefinidos de Gravity para su difusión por email en una base de datos de clientes potenciales.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejora de la estrategia y calidad de contenido para las redes sociales de la marca.</li> </ul>	<p>Content marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación e implementación de una malla de contenido valioso de 3 meses para Instagram y Facebook.</li> </ul>

### 3.6.1.9. *Acción.*

El Plan de Acción se divide en 4 aspectos relevantes para el desarrollo del Plan de Marketing Digital: las fechas de ejecución, la priorización de actividades, la identificación de los recursos e instrumentos. Bajo estos aspectos organizados en tablas el equipo pudo asegurar la efectiva realización del Plan de Acción Digital.

### 3.6.1.10. *Plan de Acción.*

**Tabla 43**

*Fechas de ejecución – Plan de Acción - Plan de Marketing Digital Gravity*

#### Fechas de ejecución – Plan de Acción

Actividades	Inicio	Avance	Final
Diseño y desarrollo de sitio web de la agencia Gravity.	01/06/2020	15/06/2020	09/07/2020
Diseño y publicación de piezas de intriga sobre la nueva marca en Facebook e Instagram.	01/06/2020	07/06/2020	08/06/2020
Diseño y publicación de piezas de develación de intriga en Facebook e Instagram.	08/06/2020	14/06/2020	15/06/2020
Diseño de brochures digitales de los servicios y de la nueva marca Gravity.	22/06/2020	06/07/2020	22/07/2020
Creación e implementación de una malla de contenido valioso de 3 meses para Instagram y Facebook.	01/06/2020	15/07/2020	01/10/2020
Creación de paquetes promocionales con los servicios redefinidos de Gravity para su difusión por email en una base de datos de clientes potenciales.	01/07/2020	08/07/2020	18/07/2020

*Nota.* Las fechas establecidas pueden variar de acuerdo a conveniencia o factores externos imprevistos.

**Tabla 44**

*Priorización de Actividades – Plan de Acción - Plan de Marketing Digital Gravity*

Priorización de Actividades – Plan de Acción			
Actividades	Responsable	Nivel de prioridad	Objetivo
Diseño y desarrollo de sitio web de la agencia Gravity.	Natalia (Planner Junior)	Muy Alta	Amplificar el ecosistema digital de la agencia Gravity implementando su presencia

			en medios propios en un periodo de 1 mes.
Diseño y publicación de piezas de intriga sobre la nueva marca en Facebook e Instagram.	Estefanía (Directora Estratégica)	Alta	Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses.
Diseño y publicación de piezas de develación de la intriga en Facebook e Instagram.	Estefanía (Directora Estratégica)	Alta	Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses.
Diseño de brochures digitales de los servicios y de la nueva marca Gravity.	Gustavo (Director Creativo)	Media	Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses.
Creación e implementación de una malla de contenido valioso de 3 meses para Instagram y Facebook.	Estefanía (Directora Estratégica)	Muy Alta	Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 100% en un periodo de 3 meses.



Creación de paquetes promocionales con los servicios redefinidos de Gravity para su difusión por email en una base de datos de clientes potenciales.	Ayling (Directora de Cuentas)	Media	Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses.
--	----------------------------------	-------	--

**Tabla 45**
*Recursos – Plan de Acción - Plan de Marketing Digital Gravity*

Recursos – Plan de Acción			
Actividades	Recursos Humanos	Recursos Económicos S/	Recursos Materiales
Diseño y desarrollo de sitio web de la agencia Gravity.	Estefanía Gustavo Natalia Althair	1,430.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 Computadoras</li> <li>• Hosting</li> <li>• Dominio</li> <li>• Plantilla</li> </ul>
Diseño y publicación de piezas de intriga sobre la nueva marca en Facebook e Instagram.	Estefanía Gustavo Althair Natalia	300.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 Computadoras</li> </ul>
Diseño y publicación de piezas de develación de la intriga en Facebook e Instagram.	Estefanía Gustavo Althair Natalia	300.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 Computadoras</li> </ul>

Diseño de brochures digitales de los servicios y de la nueva marca Gravity.	Estefanía Gustavo Althair Natalia	1,200.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 Computadoras</li> </ul>
Creación e implementación de una malla de contenido valioso de 3 meses para Instagram y Facebook.	Estefanía Gustavo Althair Natalia	1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 Computadoras</li> <li>• 1 cámara</li> <li>• 1 trípode</li> <li>• Equipo profesional de iluminación</li> <li>• Indumentaria</li> </ul>
Creación de paquetes promocionales con los servicios redefinidos de Gravity para su difusión por email en una base de datos de clientes potenciales.	Ayling Althair	800.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 Computadoras</li> </ul>

**Tabla 46**

*Instrumentos – Plan de Acción - Plan de Marketing Digital Gravity*

Instrumentos – Plan de Acción	
Actividades	Instrumentos
Diseño y desarrollo de sitio web de la agencia Gravity.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Hosting</li> <li>• 1 Dominio</li> <li>• 1 Plantilla web</li> <li>• Programa de Diseño Adobe Illustrator</li> <li>• WordPress</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plataforma de videoconferencias</li></ul>
Diseño y publicación de piezas de intriga sobre la nueva marca en Facebook e Instagram.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programas de diseño Adobe Illustrator</li><li>• Plataforma de videoconferencias</li><li>• Cuenta publicitaria en Facebook Business</li></ul>
Diseño y publicación de piezas de develación de intriga en Facebook e Instagram.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programas de diseño Adobe Illustrator</li><li>• Plataforma de videoconferencias</li><li>• Repositorio de fotografías gratuitas</li></ul>
Diseño de brochures digitales de los servicios y de la nueva marca Gravity.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programas de diseño Adobe Illustrator</li><li>• Plataforma de videoconferencias</li><li>• Repositorio de fotografías gratuitas</li></ul>
Creación e implementación de una malla de contenido valioso de 3 meses para Instagram y Facebook.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Programa de hojas de cálculo</li><li>• Plataforma de videoconferencias</li></ul>
Creación de paquetes promocionales con los servicios redefinidos de Gravity para su difusión por email en una base de datos de clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plataforma de email marketing</li><li>• Plataforma de videoconferencias</li></ul>



### **3.6.1.11. Control.**

Para la última etapa del Plan de Marketing Digital de Gravity, se desarrolló una ficha resumen por cada una de las actividades previamente planteadas, para facilitar el monitoreo y control de las mismas y asegurar el correcto avance de las estrategias establecidas.

### **3.6.1.12. Ficha de Resumen por Actividad.**

**Tabla 47**

*Ficha de resumen por actividad N°1 – Control de Plan de Marketing Digital*

Ficha de resumen por actividad N°1				
<b>Objetivo</b>	Amplificar el ecosistema digital de la agencia Gravity implementando su presencia en medios propios en un periodo de 1 mes.			
<b>Táctica</b>	Lanzamiento de web			
<b>Actividad</b>	Diseño y desarrollo de sitio web de la agencia Gravity			
Tareas a desarrollar	Responsable	Fecha de inicio	Resultado	Fecha de cierre
Desarrollo de mapa de sitio	Natalia	01/06/2020	Mapa de sitio	03/06/2020

Maquetación de sitio web	Natalia	03/06/2020	Estructura gráfica de sitio para PC y equipos móviles	10/06/2020
Recopilación de recursos	Gustavo	10/06/2020	Carpetas con recursos redimensionados	20/06/2020
Redacción por cada página	Estefanía Natalia	10/06/2020	Estructura textual de sitio web finalizada	20/06/2020
Desarrollo web	Natalia	21/06/2020	Web finalizada	30/06/2020
Validación y correcciones	Gustavo Estefanía Althair Natalia	01/07/2020	Web funcional y correctamente desarrollada	05/07/2020
Comunicación (lanzamiento)	Estefanía Althair	07/07/2020	Pieza gráfica para redes sociales	09/07/2020

**Tabla 48**

*Ficha de resumen por actividad N°2 – Control de Plan de Marketing Digital*

**Ficha de resumen por actividad N°2**

**Objetivo** Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses

**Táctica** Content marketing

**Actividad** Diseño y publicación de piezas de intriga sobre la nueva marca en Facebook e Instagram

Tareas a desarrollar	Responsable	Fecha de inicio	Resultado	Fecha de cierre
Planeación de las piezas	Estefanía	01/06/2020	Parrilla de intriga para Facebook e Instagram	02/06/2020
Desarrollo de piezas gráficas	Althair	03/06/2020	Piezas gráficas en formato para redes sociales	07/06/2020
Desarrollo de piezas audiovisuales	Althair Natalia	03/06/2020	Audiovisuales en formato para redes sociales	07/06/2020
Redacción de out-copy por cada pieza	Estefanía	05/06/2020	Out-copy por cada pieza finalizado	07/06/2020
Validación del contenido	Estefanía Gustavo	07/06/2020	Contenido listo para ser publicado	07/06/2020



	Natalia			
	Althair			
Lanzamiento de piezas	Estefanía Althair Natalia	08/06/2020	Piezas difundidas en Facebook e Instagram	08/06/2020
Monitoreo de la pieza	Estefanía	09/06/2020	Análisis de las estadísticas de resultados y alcance de las piezas.	16/06/2020

**Tabla 49**

*Ficha de resumen por actividad N°3 – Control de Plan de Marketing Digital*

### **Ficha de resumen por actividad N°3**

**Objetivo** Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses

**Táctica** Content marketing

**Actividad** Diseño y publicación de piezas de develación de intriga en Facebook e Instagram

<b>Tareas a desarrollar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha de inicio</b>	<b>Resultado</b>	<b>Fecha de cierre</b>
Planeación de las piezas	Estefanía	08/06/2020	Parrilla de intriga para Facebook e Instagram	09/06/2020
Desarrollo de piezas gráficas	Althair	10/06/2020	Piezas gráficas en formato para redes sociales	14/06/2020
Desarrollo de piezas audiovisuales	Althair Natalia	10/06/2020	Audiovisuales en formato para redes sociales	14/06/2020
Redacción de out-copy por cada pieza	Estefanía	10/06/2020	Out-copy por cada pieza finalizado	14/06/2020
Validación del contenido	Estefanía Gustavo Natalia Althair	14/06/2020	Contenido listo para ser publicado	14/06/2020
Lanzamiento de piezas	Estefanía Althair Natalia	15/06/2020	Piezas difundidas en Facebook e Instagram	15/06/2020
Monitoreo de resultados	Estefanía	16/06/2020/	Análisis de las estadísticas de resultados y alcance de las piezas	23/06/2020

**Tabla 50**

*Ficha de resumen por actividad N°4 – Control de Plan de Marketing Digital*

Ficha de resumen por actividad N°4				
Objetivo	Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses			
Táctica	Content marketing			
Actividad	Creación de brochures digitales de los servicios y de la nueva marca Gravity			
Tareas a desarrollar	Responsable	Fecha de inicio	Resultado	Fecha de cierre
Estructuración de brochures	Althair	22/06/2020	Estructura finalizada para cada servicio	25/06/2020
Redacción de contenido por cada brochure	Estefanía Natalia	26/06/2020	Redacciones listas para ser implementadas en cada brochure	30/06/2020



Desarrollo de propuesta gráfica	Althair	26/07/2020	Piezas gráficas en formato para redes sociales	30/07/2020
Diseño de portadas	Althair	01/07/2020	Fotocomposiciones para portadas finalizadas	08/07/2020
Validación de propuesta gráfica	Estefanía Gustavo Althair Natalia	08/07/2020	Piezas aprobadas	09/07/2020
Diseño de cada brochure	Althair	10/07/2020	Brochures finalizados	22/07/2020

**Tabla 51**

*Ficha de resumen por actividad N°5 – Control de Plan de Marketing Digital*

#### **Ficha de resumen por actividad N°5**

**Objetivo** Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 100% en un periodo de 3 meses

---

**Táctica**    Content marketing

---

**Actividad**    Creación e implementación de una malla de contenido valioso de 3 meses para Instagram y Facebook

---

Tareas a desarrollar	Responsable	Fecha de inicio	Resultado	Fecha de cierre
Planeación de contenidos para 3 meses (malla)	Estefanía Natalia	01/06/2020	Lista de ideas para contenidos	06/06/2020
Validación de malla de contenido	Estefanía Gustavo Natalia Althair	07/06/2020	Parrilla de contenidos finalizada	09/06/2020
Designación de responsables por cada mes	Estefanía Gustavo Natalia Althair	10/06/2020	Lista de responsables por cada mes	10/06/2020
Propuesta de piezas	Althair Natalia	Mensualmente	Propuesta de piezas gráficas, fotográficas o audiovisuales finalizada	Mensualmente

---

Validación de piezas	Estefanía Gustavo Natalia Althair	Mensualmente	Piezas validadas	Mensualmente
Desarrollo y diseño de contenidos	Althair Natalia	Mensualmente	Piezas finalizadas	Mensualmente
Lanzamiento de piezas	Estefanía	15/06/2020	Piezas difundidas en Facebook e Instagram	01/10/2020
Monitoreo mensual	Estefanía	Mensualmente	Resultados de alcance de las piezas	Mensualmente

**Tabla 52**

*Ficha de resumen por actividad N°6 – Control de Plan de Marketing Digital*

#### **Ficha de resumen por actividad N°6**

**Objetivo** Comunicar la nueva imagen de marca y servicios de la agencia Gravity en sus medios digitales a 30 personas que formen parte de sus clientes potenciales del segmento empresarios en un rango de 3 meses

**Táctica** Email marketing



**Actividad** Creación de paquetes promocionales con los servicios redefinidos de Gravity para su difusión por email en una base de datos de clientes potenciales

Tareas a desarrollar	Responsable	Fecha de inicio	Resultado	Fecha de cierre
Planeación de estrategia	Estefanía Ayling Natalia	01/07/2020	Estrategia de email marketing finalizada	03/07/2020
Desarrollo de paquetes promocionales	Estefanía Gustavo Althair Natalia Ayling	04/07/2020	Paquetes promocionales establecidos	07/07/2020
Estructuración gráfica del email	Althair	08/07/2020	Pieza gráfica para email finalizada	10/07/2020
Redacción del contenido del email	Ayling	08/07/2020	Contenido de email finalizado	10/07/2020
Desarrollo de flyer digital para email	Estefanía Gustavo	11/07/2020	Flyer digital para email listo	15/07/2020

	Natalia Althair Ayling			
Propuesta de piezas	Althair Natalia	16/07/2020	Propuesta de piezas finalizada	16/07/2020
Validación de piezas	Estefanía Gustavo Natalia Althair	16/07/2020	Piezas validadas	16/07/2020
Lanzamiento de email marketing	Ayling	18/07/2020	Distribución de la estrategia	18/07/2020
Monitoreo de resultados	Ayling	19/07/2020	Resultados de la estrategia	26/07/2020

### **3.6.1.13. Desglose por Pieza.**

#### **3.6.1.13.1. Diseño y desarrollo de sitio web**

##### **A. Brief creativo:**

Esta pieza forma parte de la última etapa de la propuesta y del sexto principio del rebranding: Plan de Marketing Digital y el principal objetivo de la pieza es concretar la presencia de la marca en medios propios agregando este medio de comunicación para su público objetivo que mejorará la presencia digital de la marca y aumentará su competitividad en el mercado de agencias de publicidad.

Información que debe estar presente en el Sitio Web:

- Información básica sobre la empresa
- Portafolio con los clientes más importantes
- Servicios que ofrece
- Información de contacto y Redes Sociales
- Workshops realizados

##### **B. Desarrollo y propuesta:**

Para el desarrollo del sitio web se tendrán en cuenta las siguientes etapas:

- Primera: Desarrollo de mapa de sitio.
- Segunda: Maquetación de Sitio Web en Illustrator.
- Tercera: Validación de la maqueta de sitio.
- Cuarta: Recopilación y creación de recursos fotográficos y audiovisuales.
- Quinta: Redacción de contenido textual por cada sección.



- Sexta: Desarrollo web en WordPress.
- Séptima: Adaptación de Sitio Web a dispositivos móviles.
- Octava: Validación y correcciones finales.
- Novena: Comunicación.

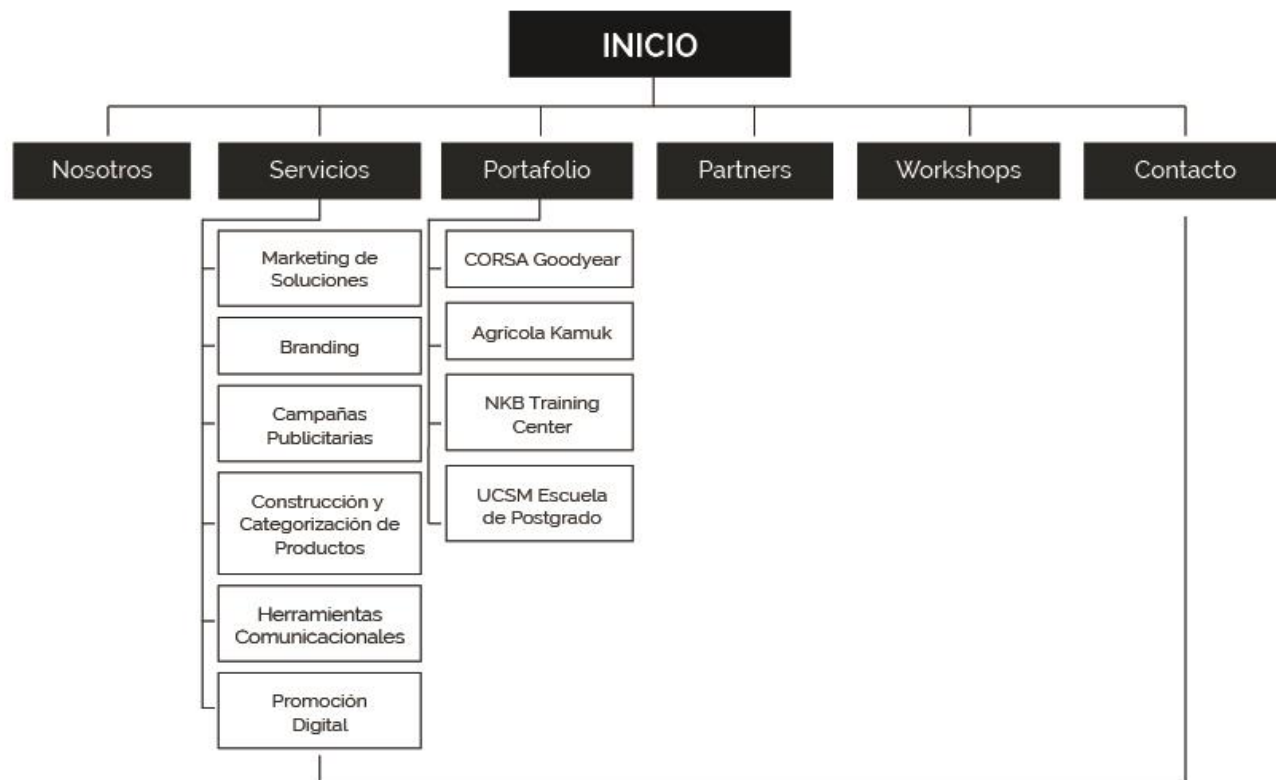
C. Elaboración:

a. Desarrollo de Mapa de sitio

Para el mapa de sitio se consideraron las siguientes páginas: Inicio, Nosotros, Servicios, Portafolio, Partners, WorkShops y Contacto en las páginas de cada servicio se incluirá un botón que re direccionará a la página Contacto.

**Figura 36**

*Mapa de sitio web Gravity*



#### b. Maquetación de Sitio Web en Illustrator

Para esta etapa se consideró el estilo gráfico de la marca, sus tipografías principal y secundaria, colores corporativos y logotipo como elementos para el desarrollo de la maquetación del sitio web. Se desarrollaron 3 propuestas con distintas estructuras.

**Figura 37**

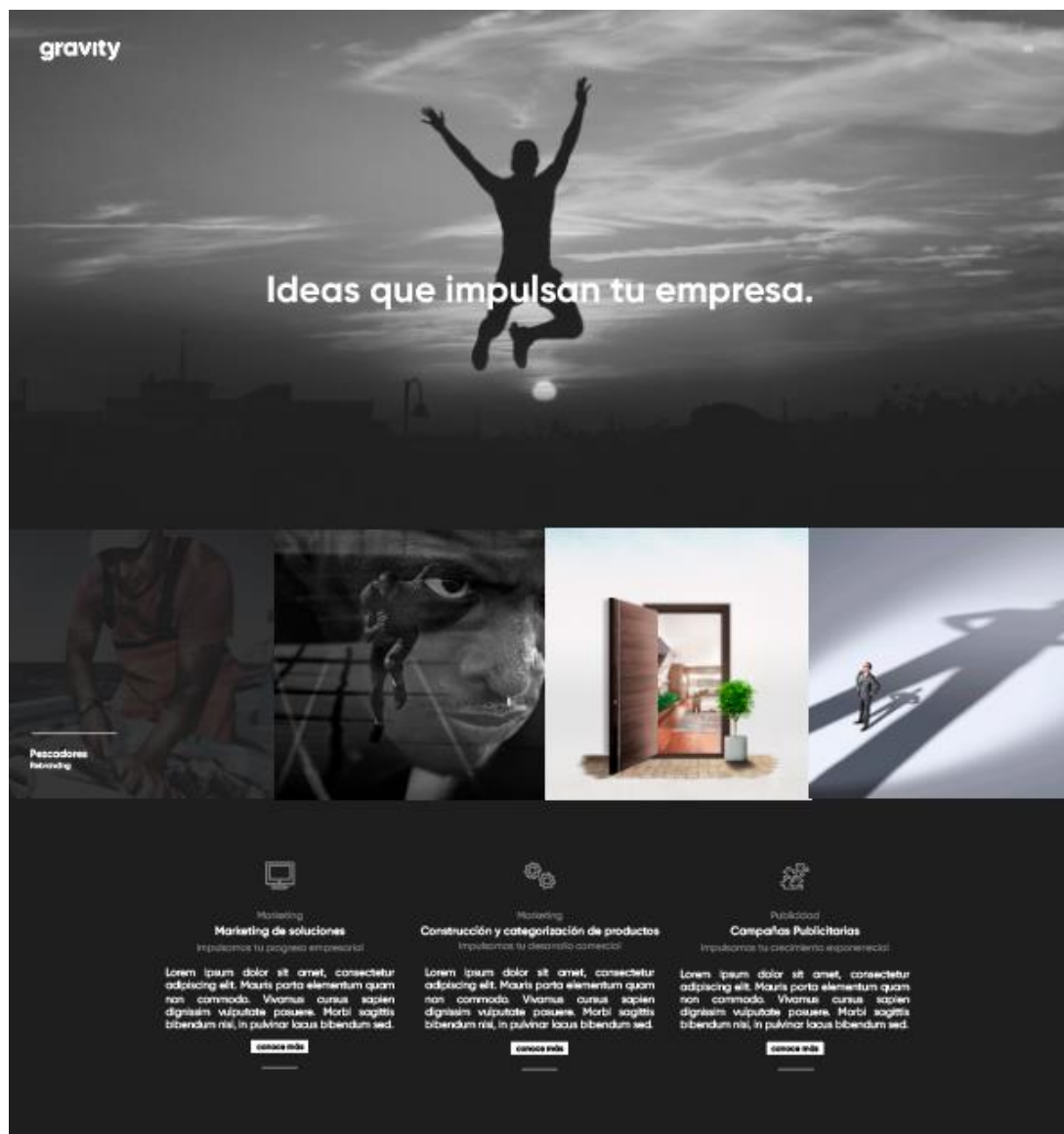
*Propuesta 1 de Maquetación de Sitio Web*





**Figura 38**

*Propuesta 2 de Maquetación de Sitio Web*



**Figura 39**

*Propuesta 3 de Maquetación de Sitio Web*



c. Primera Validación

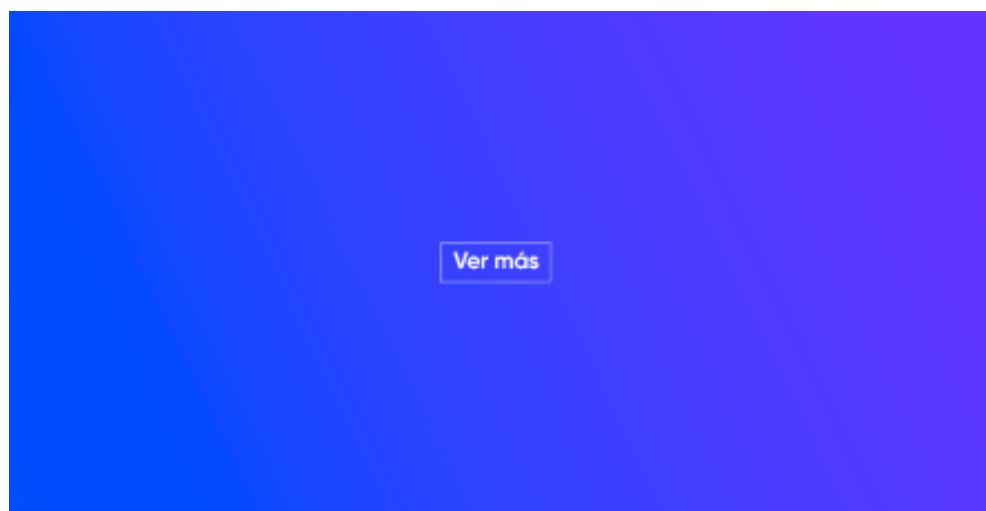
En la validación de la maqueta de sitio se optó por desarrollar la primera propuesta para mostrar el portafolio, y la segunda propuesta para la estructura de los servicios de la marca, también se solicitó agregar el formulario de contacto al final de la página y abajo del portafolio un botón que redirigiera a ver el portafolio completo en base a estas correcciones e indicaciones la maqueta fina fue la siguiente:

**Figura 40**

*Maqueta final aprobada después de la validación*







## Servicios que se adaptan a tus necesidades



**Marketing**  
**Marketing de soluciones**  
Impulsamos tu progreso empresarial  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Mauris porta elementum quam  
non conmodo.  
[conoce más >](#)



**Publicidad**  
**Campañas publicitarias**  
Impulsamos tu progreso empresarial  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Mauris porta elementum quam  
non conmodo.  
[conoce más >](#)



**Publicidad**  
**Promoción digital**  
Impulsamos tu progreso empresarial  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Mauris porta elementum quam  
non conmodo.  
[conoce más >](#)



**Publicidad**  
**Identidad corporativa**  
Impulsamos tu progreso empresarial  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Mauris porta elementum quam  
non conmodo.  
[conoce más >](#)



**Marketing**  
**Construcción y categorización**  
Impulsamos tu progreso empresarial  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Mauris porta elementum quam  
non conmodo.  
[conoce más >](#)



**Publicidad**  
**Branding**  
Impulsamos tu progreso empresarial  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Mauris porta elementum quam  
non conmodo.  
[conoce más >](#)



**Publicidad**  
**Transformación digital**  
Impulsamos tu progreso empresarial  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Mauris porta elementum quam  
non conmodo.  
[conoce más >](#)

## Contáctanos

<b>Nombre</b>	<b>Apellido</b>
<b>Email</b>	<b>Empresa</b>
Indica el servicio al que estás interesado y súbelos la situación actual de tu empresa	

Enviar

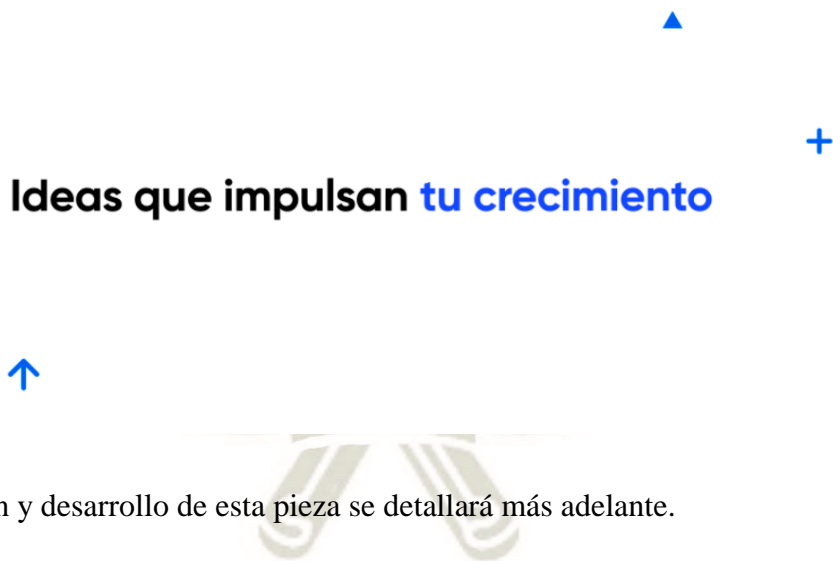


d. Recopilación y creación de recursos fotográficos y audiovisuales

En esta etapa el equipo Gravity recopiló los archivos gráficos y fotográficos que se deseaban incluir en el sitio web, es decir contenido desarrollado previamente para las páginas: portafolio y workshops, por otro lado para las páginas: Inicio, Nosotros y Servicios se creó las piezas que eran necesarias incluir: video animación para el header del Inicio con el concepto de marca, fotografías del equipo para página Nosotros y fotocomposiciones para las portadas de cada servicio.

**Figura 41**

*Captura de video conceptual para la portada del sitio web*



*Nota.* La creación y desarrollo de esta pieza se detallará más adelante.

**Figura 42**

*Fotografías del equipo para la página Nosotros del sitio web*



*Nota.* La creación y desarrollo de estas piezas se detallará más adelante.

**Figura 43**

*Recurso gráfico para la página servicios – Portada del servicio de Promoción Digital*



*Nota.* La creación y desarrollo de esta pieza se detallará más adelante.



e. Redacción de contenido textual

Para el desarrollo del contenido textual del Sitio Web de Gravity se tuvo en cuenta su tono comunicacional y concepto de marca incluyendo en los textos frases motivacionales para el cliente y su negocio resaltando los beneficios de trabajar con Gravity.

f. Desarrollo web en WordPress

La agencia Gravity contaba con un hosting y dominio desde un año atrás para el desarrollo del sitio web se actualizó el pago de los servicios de hosting y dominio para proceder con la instalación de WordPress en el Cpanel de su hosting, de igual manera se compró una plantilla denominada Adios para procurar que el resultado final del sitio web sea lo más parecido posible a la maqueta planteada.

g. Validación final

En la última validación se confirmó el correcto funcionamiento de la web y de cada una de sus páginas y botones, se corrigieron aspectos de adaptabilidad a distintos tamaños de móviles, velocidad de carga de la web y correcto funcionamiento del formulario de contacto, se finalizó el desarrollo del Sitio Web a inicios del mes de julio para posteriormente promocionar el sitio web por las redes sociales de Gravity.

**Tabla 53**

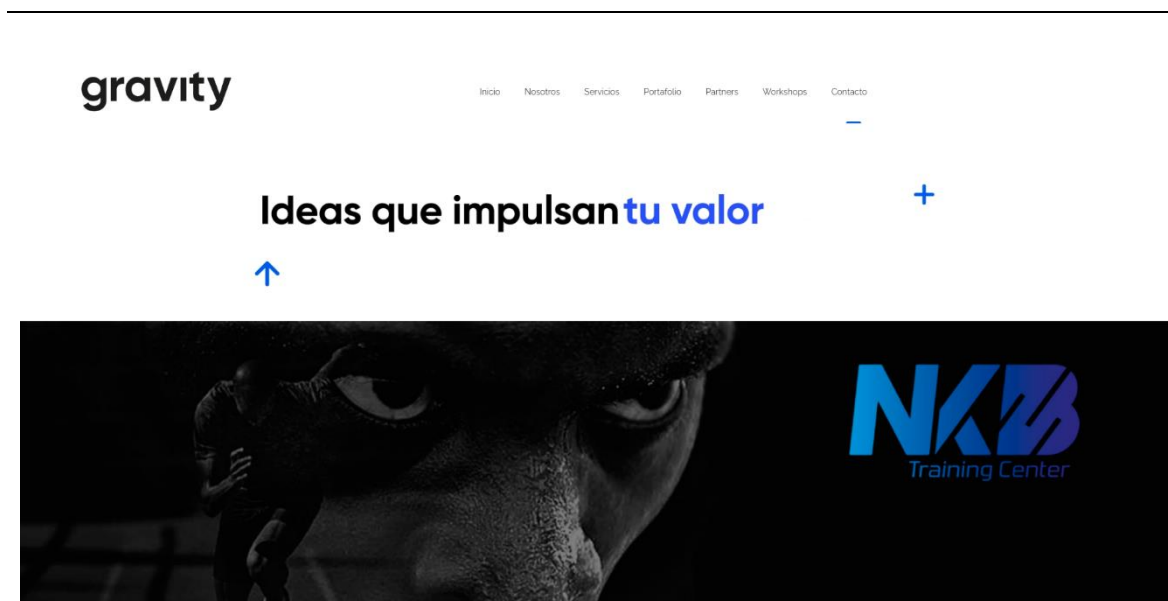
*Tabla de elaboración de Sitio Web*

---

**Figura 44**

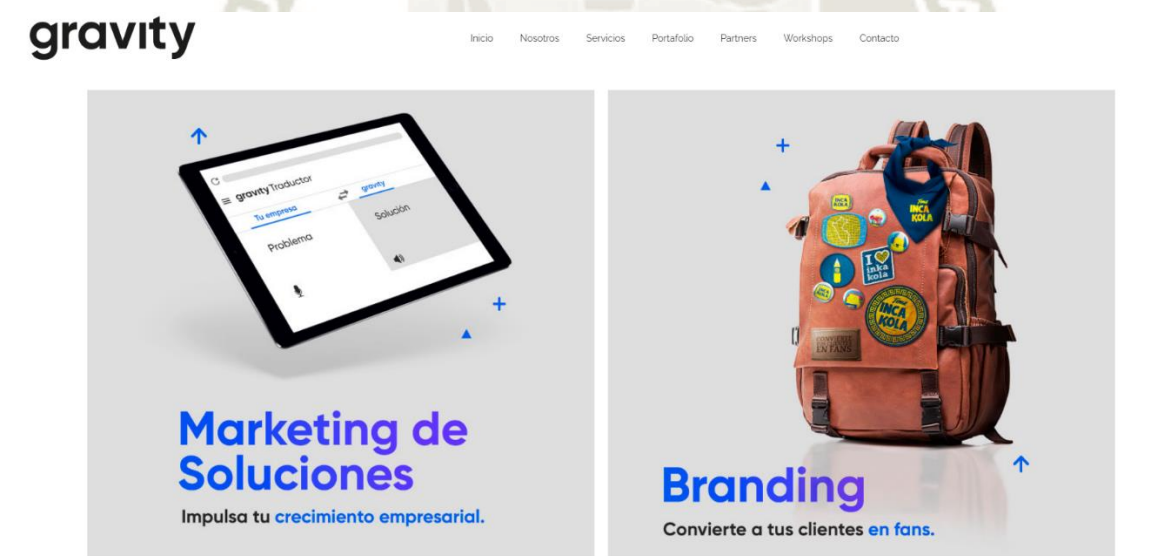
*Captura de pantalla Página de Inicio del sitio web de Gravity*

---



**Figura 45**

*Captura de pantalla Página de Servicios del sitio web de Gravity*



**Objetivo publicitario**

Concretar la presencia de marca en medios propios para el ecosistema digital de Gravity en un periodo de 1 mes.

**Dirigido a**

- Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes interesados en invertir en

	<p>publicidad para sus negocios que no han trabajado con Gravity o que trabajan con la competencia.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes que invierten en publicidad para sus negocios.</li></ul>
<b>Criterios técnicos</b>	<p>Formato: Para las imágenes, fotografías y videos: JPG, PNG y MP4.</p> <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Incluir enlaces a las redes sociales de Gravity en el footer del Sitio Web.</li><li>• Colocar todos los Workshops que ha realizado la agencia,</li></ul> <p>Tipografía: Raleway</p> <p>Programas y sistemas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• WordPress</li><li>• Adobe Illustrator</li><li>• Adobe Photoshop</li><li>• Adobe After Effects</li></ul>
<b>Retos que enfrenta la pieza</b>	<p>Para el desarrollo de la pieza fue necesario localizar todos los archivos del portafolio de clientes creados años atrás en las computadoras de la agencia a las cuales no se tenía acceso por la pandemia de COVID-19.</p>
<b>Distribución</b>	<p>World Wide Web, dominio: <a href="https://gravity.com.pe/">https://gravity.com.pe/</a></p>
<b>Validación</b>	<p>El sitio web de Gravity fue validado durante las etapas previamente mencionadas en el proceso de diseño y desarrollo de la pieza.</p>



#### h. Comunicación

La comunicación del sitio web se hizo mediante una publicación por la red social de Facebook de la agencia Gravity, se escogió este medio de acuerdo al perfil de medios por segmento desarrollado en el tercer principio del rebranding: segmentación.

#### Tabla 54

*Tabla de elaboración de pieza de comunicación del sitio web para Facebook*

#### Figura 46

*Propuesta 1 de pieza de comunicación de sitio web para Facebook*



#### Figura 47

*Propuesta 2 de pieza de comunicación de sitio web para Facebook*



---

**Dirigido a**

- Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes interesados en invertir en publicidad para sus negocios que no han trabajado con Gravity o que trabajan con la competencia.
- Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes que invierten en publicidad para sus negocios.

---

**Utilidad/Finalidad**

Comunicar el nuevo sitio web de la agencia Gravity

---

**Criterios técnicos**

Formato:

JPG para web

---

Dimensiones:

1200 x 1200 ppi

---

Mandatorio:

Reflejar el nuevo concepto y estilo gráfico de Gravity

---

	<p>Tipografías:</p> <p>Gilroy</p>
	<p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator</li> <li>• Adobe Photoshop</li> </ul>
<b>Distribución</b>	Página de Facebook de la agencia Gravity publicado el 7 de julio del 2020.
<b>Validación</b>	Se desarrollaron dos propuestas para esta pieza el equipo aprobó usar la propuesta 2 debido a ser más creativa e innovadora.

#### **3.6.1.14. *Diseño y Publicación de Contenido de Intriga.***

##### **A. Brief creativo:**

Para hacer el lanzamiento de la marca en Instagram, se propuso usar una fila de 3 publicaciones en el feed de Instagram con fotografías relacionadas al concepto de la marca en el lado derecho e izquierdo y en la publicación central un video animación con fotografías conceptuales y la pregunta ¿Cuál es tu impulso?

Se decidió iniciar la comunicación de la marca con el concepto para que al lanzar el logotipo de Gravity se refuerce la identidad construida detrás del símbolo identificador y se comprenda fácilmente el concepto de impulso presente en toda la comunicación construida para la marca en el cuarto principio del rebranding: Comunicación y marketing interno.

##### **B. Desarrollo y propuesta:**



Para el desarrollo de las piezas el equipo de Gravity trabajó la idea e inició con la recopilación de fotografías para posteriormente simular el feed de Instagram de Gravity y seleccionar las fotos que quedarían de portada de los carriles derecho e izquierdo para que conserven unidad y estética con el resto de publicaciones planteadas para futuro.

El mismo proceso de selección de fotos se hizo para el video animación se decidió conservar un estilo minimalista incluyendo únicamente la pregunta ¿Cuál es tu impulso?

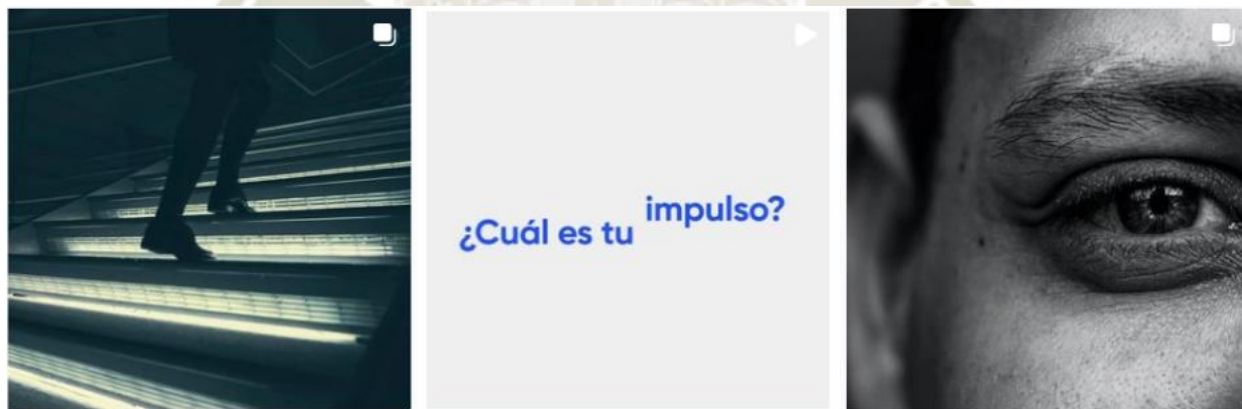
C. Elaboración:

**Tabla 55**

*Tabla de elaboración de pieza de contenido de intriga*

**Figura 48**

*Piezas de contenido de Intriga para Instagram*



*Nota.* Las fotografías son de uso libre del repositorio digital de imágenes: Unsplash (<https://unsplash.com/>).

**Objetivo  
publicitario**

Comunicación del cambio de marca de Gravity.

**Dirigido a**

Seguidores de la página de Instagram de Gravity.

---

<b>Utilidad/Finalidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introducir el concepto de marca construido para Gravity en su identidad.</li><li>• Generar expectativa sobre el cambio de marca.</li></ul>
---------------------------	--

---

---

<b>Criterios técnicos</b>	Formato: <ul style="list-style-type: none"><li>• JPG (fotografías)</li><li>• MP4 (video animación)</li></ul>
---------------------------	--

---

Dimensiones:  
1200 x 1200 ppi

---

Mandatorios:

- Utilizar música libre de copyright para el video animación.
- No colocar el logotipo nuevo de Gravity
- Utilizar fotografías gratuitas de repositorio
- Colocar en la descripción de cada publicación la fecha de la develación de la nueva marca (15/06/2020)

---

Tipografía:  
Gilroy

---

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe After Effects

---

---

<b>Cantidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 6 fotografías en total, 3 para cada publicación</li><li>• 1 video animación conceptual</li></ul>
-----------------	--

---

---

<b>Distribución</b>	Las piezas se publicaron el 8 de junio del 2020 en la página de Instagram de Gravity y al mismo tiempo las fotografías de perfil y portada de Facebook e Instagram se colocaron con el degradado de la paleta de colores de Gravity.
---------------------	--

---

**Validación**

Validado y aprobado por los directores de la agencia Gravity.

**3.6.1.15. *Diseño y Publicación de Contenido de Develación de Marca.***

**A. Brief creativo:**

Se planteó una semana después de la generación de intriga en Instagram comunicar el cambio de marca siguiendo el mismo formato de las piezas de intriga, usando una fila del feed de Instagram con 3 publicaciones esenciales el concepto de la marca plasmado en un video animación, la construcción gráfica de la nueva identidad de la marca y el logotipo final en sus distintos colores corporativos.

A pesar de la reducida cantidad de seguidores en esta red social se eligió para mantener el formato y la estética requeridos para el objetivo de la publicación, por otro lado se propuso pautar las piezas del concepto de marca y la construcción gráfica de la identidad de marca, pero debido a la coyuntura de COVID-19 no se contaba con presupuesto publicitario.

**B. Desarrollo y propuesta:**

Para la propuesta se inició con la etapa de research de videos de inspiración de rebranding de marcas, en los que se encontró interesante colocar en la pieza tanto la identidad de marca que en este caso se colocó el Porqué de la marca construido en el primer principio del rebranding de Gravity en su círculo de oro “Creemos en el potencial de las ideas para impulsar el crecimiento de nuestros clientes” ya que se consideró la frase más llamativa para el público objetivo de Gravity.



De igual manera fue el desarrollo para el video animación del concepto de la marca, pieza en la que se colocó: “ideas que impulsan” combinado con diferentes frases y palabras motivadoras e importantes para el público objetivo de la agencia. Esta pieza también fue utilizada para la portada de la página de inicio del sitio web de Gravity por lo tanto para su uso en Instagram se adaptaron las dimensiones de la pieza al formato requerido.

C. Elaboración:

### Tabla 56

*Tabla de elaboración de pieza de publicación de nuevo logotipo – Develación de marca*

#### Figura 49

*Logotipo en sus 3 versiones para publicación de Instagram*



**Objetivo publicitario**

Comunicación del cambio de marca de Gravity.

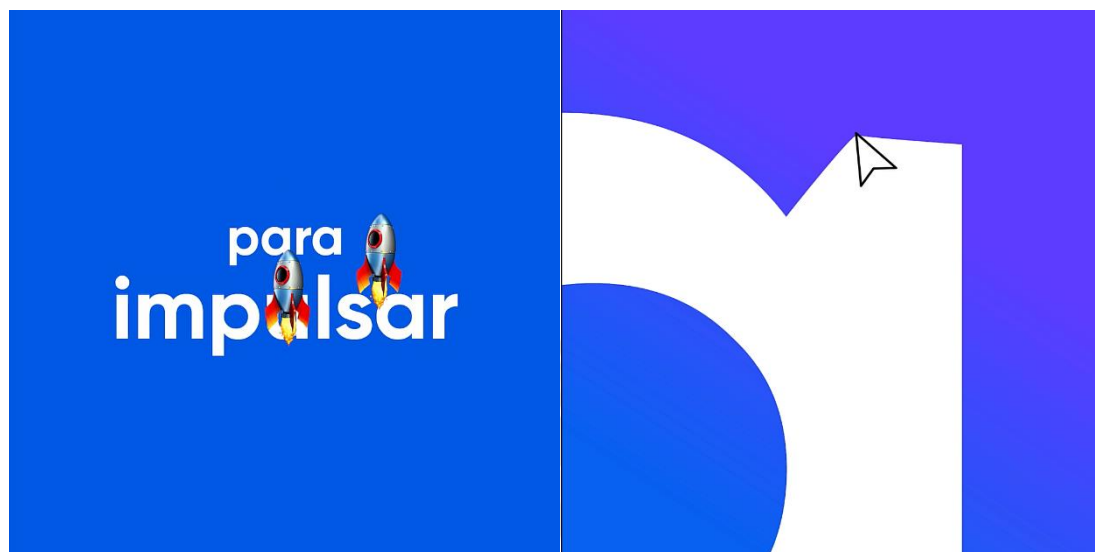
<b>Dirigido a</b>	Seguidores de la página de Instagram de Gravity.
<b>Utilidad/Finalidad</b>	Revelar la intriga generada en las publicaciones previas y comunicar la identidad conceptual y gráfica de Gravity.
<b>Criterios técnicos</b>	<p>Formato:</p> <p>JPG para web</p> <hr/> <p>Dimensiones:</p> <p>1200 x 1200 ppi</p> <hr/> <p>Tipografía:</p> <p>Gilroy</p> <hr/> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator</li> </ul>
<b>Retos que enfrenta la pieza</b>	Lograr un buen alcance sin pauta publicitaria.
<b>Distribución</b>	La pieza se publicó el 15 de junio del 2020 en la página de Instagram y de Facebook de Gravity. Junto con esta pieza se actualizó las fotografías de perfil y la portada de Facebook con el nuevo logotipo de Gravity.
<b>Validación</b>	Validado y aprobado por los directores de la agencia Gravity.

## Tabla 57

*Tabla de elaboración de pieza de video de creación de nueva identidad y logotipo de Gravity –  
Develación de marca*

## Figura 50

*Capturas de video de identidad de marca y logotipo para redes sociales*



<b>Objetivo publicitario</b>	Comunicación del cambio de marca de Gravity.
<b>Dirigido a</b>	Seguidores de la página de Instagram y Facebook de Gravity.
<b>Utilidad/Finalidad</b>	Revelar la intriga generada en las publicaciones previas y comunicar la identidad conceptual y gráfica de Gravity.
<b>Criterios técnicos</b>	<p>Formato: MP4</p> <p>Dimensiones: 1280 x 1280 ppi</p> <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar música sin copyright</li><li>• Duración máxima del video 30 segundos</li></ul> <p>Tipografía: Gilroy</p> <p>Programas utilizados:</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator</li> <li>• Adobe Premiere</li> <li>• Adobe After Effects</li> </ul>
<b>Retos que enfrenta la pieza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La creación y desarrollo de la pieza debían ser realizadas en un tiempo muy breve.</li> <li>• Búsqueda de una pieza musical con derechos libres.</li> <li>• Lograr un buen alcance sin pauta publicitaria.</li> </ul>
<b>Distribución</b>	La pieza se publicó el 15 de junio del 2020 en la página de Instagram y de Facebook de Gravity.
<b>Validación</b>	Validado y aprobado por los directores de la agencia Gravity.

**Tabla 58**

*Video animación del concepto de marca de Gravity – Develación de marca*

**Figura 51**

*Capturas de video de concepto de marca para redes sociales*



<b>Objetivo publicitario</b>	Comunicación del cambio de marca de Gravity.
<b>Dirigido a</b>	Seguidores de la página de Instagram de Gravity.

<b>Utilidad/Finalidad</b>	Revelar la intriga generada en las publicaciones previas y comunicar la identidad conceptual y gráfica de Gravity.
<b>Criterios técnicos</b>	<p>Formato:</p> <p>MP4</p> <hr/> <p>Dimensiones:</p> <p>Adaptación de video de 1920 x 1080 ppi a 1200 x 1200 ppi</p> <hr/> <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No utilizar música de fondo</li> <li>• Utilizar los colores e identidad de Gravity</li> </ul> <hr/> <p>Tipografía:</p> <p>Gilroy</p> <hr/> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator</li> <li>• Adobe Photoshop</li> <li>• Adobe After Effects</li> </ul>
<b>Retos que enfrenta la pieza</b>	Lograr un buen alcance sin pauta publicitaria.
<b>Distribución</b>	La pieza se publicó el 15 de junio del 2020 en la página de Instagram de Gravity.
<b>Validación</b>	La pieza fue validada por todo el equipo Gravity, se solicitó acelerar la transición entre el cambio de cada palabra y con esa corrección aplicada la pieza fue aprobada.

### **3.6.1.16. Brochures y Presentaciones Digitales de los Servicios de Gravity.**

#### **A. Brief creativo:**

Como parte del objetivo de dar a conocer a los clientes potenciales los servicios redefinidos de Gravity se crearon dos versiones del mismo documento una en vertical y otra en horizontal con la misma estructura y contenido para que la versión en vertical sea enviada como documento cuando algún empresario solicite los servicios de Gravity y la versión horizontal para funcionar como una presentación mucho más visual y con la información ligeramente resumida.

La información que contienen ambos documentos fue la redactada para la redefinición de los servicios y la estructura del brochure y presentación fue:

- Carátula con logotipo de Gravity
- Fotocomposición conceptual sobre el servicio
- Pregunta y dato relevante en base al servicio
- Introducción
- Desarrollo
- Metodología
- Resultado
- Beneficios
- Información de contacto de la agencia

#### B. Desarrollo y propuesta:

Para la propuesta de cada uno de los brochures por cada servicios de Gravity se buscó llamar la atención del cliente y romper paradigmas y opiniones populares que suelen estar presentes en el empresario arequipeño iniciando ambos documentos con una fotocomposición conceptual referente al tema del servicio y posteriormente una pregunta que le de al cliente una revelación sobre su conocimiento previo referente al servicio que se está presentando.



El desarrollo de las piezas partió desde la estructuración, redacción del contenido hasta el desarrollo final de los diseños.

C. Elaboración:

## Tabla 59

*Elaboración de brochures de los servicios de Gravity*

### Figura 52

*Página 3 de brochure de servicio Promoción Digital – Introducción*

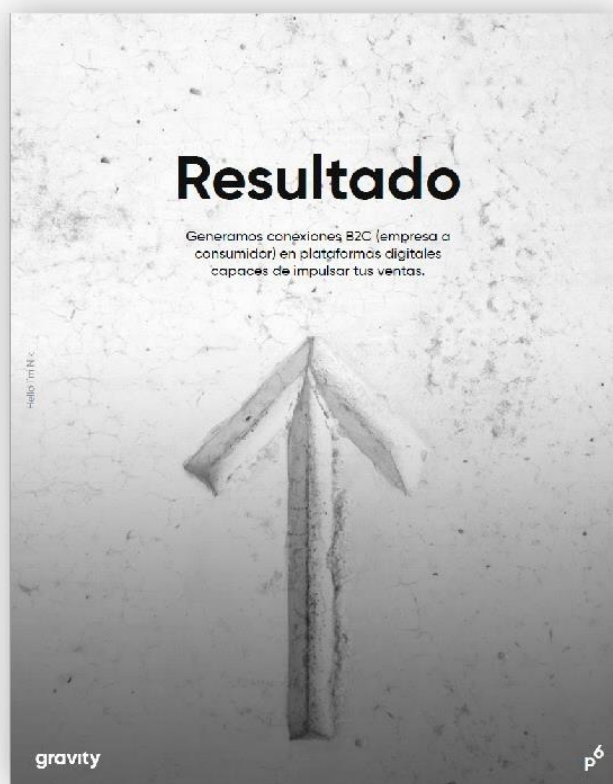


*Nota.* La gráfica es de uso libre del repositorio digital de imágenes: Freepick (<https://www.freepik.es/>).

---

**Figura 53**

*Página 6 de brochure de servicio Promoción Digital – Resultado*



*Nota.* La fotografía es de uso libre del repositorio digital de imágenes: Unsplash (<https://unsplash.com/>).

**Figura 54**

*Página 7 de brochure de servicio Promoción Digital – Beneficios*

---



*Nota.* La fotografía es de uso libre del repositorio digital de imágenes: Unsplash (<https://unsplash.com/>).

---

<b>Objetivo publicitario</b>	Dar a conocer los servicios de la agencia Gravity a sus clientes potenciales
------------------------------	--

---

<b>Dirigido a</b>	Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes interesados en invertir en publicidad para sus negocios que no han trabajado con Gravity o que trabajan con la competencia.
-------------------	---

---

<b>Utilidad/Finalidad</b>	Brindar un documento informativo detallado a los clientes que estén interesados en cualquiera de los servicios que ofrece Gravity.
---------------------------	--

---

<b>Criterios técnicos</b>	Formato: PDF
---------------------------	-----------------

---



---

Dimensiones:

1920 x 1080 ppi vertical

---

Mandatorios:

- Utilizar imágenes de repositorios online y colocar sus derechos de autor en el documento
- 

Tipografía:

- Gilroy
  - Raleway
- 

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
  - Adobe Photoshop
- 

---

**Distribución**

Las piezas serán distribuidas de manera directa por correo electrónico, WhatsApp o Facebook Messenger cuando algún cliente lo solicite o la agencia vea por conveniente.

---

**Validación**

Validado y aprobado por los directores de la agencia Gravity.

---

**Tabla 60**

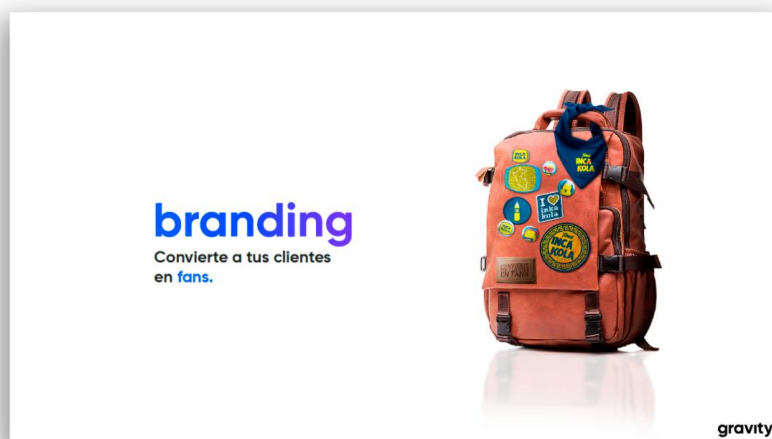
*Elaboración de presentaciones de los servicios de Gravity*

---

**Figura 55**

*Carátula de presentación del servicio Branding - Presentación*

---



**Figura 56**

*Desarrollo de servicio Branding – Presentación*



**Figura 57**

*Metodología del servicio Branding - Presentación*



<b>Objetivo publicitario</b>	Dar a conocer los servicios de la agencia Gravity a sus clientes potenciales.
<b>Dirigido a</b>	Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes interesados en invertir en publicidad para sus negocios que no han trabajado con Gravity o que trabajan con la competencia.
<b>Utilidad/Finalidad</b>	Brindar un documento informativo detallado a los clientes que estén interesados en cualquiera de los servicios que ofrece Gravity.
<b>Criterios técnicos</b>	<p>Formato: PDF</p> <p>Dimensiones: 1920 x 1080 ppi horizontal</p> <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar imágenes de repositorios online y colocar sus derechos de autor en el documento</li></ul> <p>Tipografía:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gilroy</li></ul>



- 
- Raleway
- 

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
  - Adobe Photoshop
- 

<b>Distribución</b>	Las piezas serán distribuidas de manera directa por correo electrónico, WhatsApp o Facebook Messenger cuando algún cliente lo solicite o la agencia vea por conveniente.
<b>Validación</b>	Validado y aprobado por los directores de la agencia Gravity.

---

#### ***3.6.1.17. Presentación de Marca.***

##### **A. Brief creativo:**

Esta pieza cobra relevancia cuando se llevan a cabo reuniones entre la agencia y los clientes, el equipo realiza una breve exposición sobre el servicio que se le va a ofrecer y en este caso para comunicar el cambio visual conceptual y de identidad de la marca a los clientes reales de Gravity y para dar a conocer estos mismos aspectos a los clientes potenciales que se interesen en Gravity se estructuró y diseñó una presentación para introducir dichas reuniones con los clientes.

##### **B. Desarrollo y propuesta:**

Como parte de la estructuración de esta pieza se buscó que la presentación se soporte en imágenes que transmitan evolución, crecimiento y desarrollo ya que son los aspectos más llamativos de la marca para los empresarios.

Durante el proceso de redacción se buscó que los textos sean breves con un tono comunicacional corporativo y también emocional para que llame más la atención la propuesta de identidad construida para Gravity.

Se introduce por primera vez a los clientes en esta presentación, los colores, tipografía y elementos gráficos de la nueva identidad visual de la marca.

C. Elaboración:

### **Tabla 61**

*Elaboración de presentación de marca Gravity*

---

### **Figura 58**

*Diapositiva de la presentación de marca de Gravity*



*Nota.* La fotografía es de uso libre del repositorio digital de imágenes: Unsplash (<https://unsplash.com/>).

### **Figura 59**

*Diapositiva de la presentación de marca de Gravity*



**Figura 60**

*Diapositiva de la presentación de marca de Gravity*



*Nota.* La fotografía es de uso libre del repositorio digital de imágenes: Unsplash (<https://unsplash.com/>).

---

<b>Objetivo publicitario</b>	Dar a conocer la nueva marca e identidad de Gravity a sus clientes potenciales.
------------------------------	---

---

<b>Dirigido a</b>	Hombres y mujeres dueños y/o encargados de publicidad de empresas locales y regionales pequeñas, medianas y grandes interesados en
-------------------	--

---



invertir en publicidad para sus negocios que no han trabajado con Gravity o que trabajan con la competencia.

**Utilidad/Finalidad**

- Influir en el posicionamiento de la marca Gravity en los clientes potenciales a los que se les haga la presentación de marca.
- Generar una buena impresión en los nuevos clientes interesados en Gravity.

**Criterios técnicos**

Formato:

PDF

Dimensiones:

1920 x 1080 ppi horizontal

Tipografía:

- Gilroy
- Raleway

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

**Distribución**

La pieza será distribuida de manera directa como una exposición en reuniones con clientes reales y potenciales de la agencia.

**Validación**

Validado y aprobado por los directores de la agencia Gravity.

**3.6.1.18. Publicación de Saludo por Fiestas Patrias.**

**A. Brief creativo:**

Para la creación de la pieza de saludo por fiestas patrias se orientó la idea en base a un concepto de unidad a pesar de la distancia. El punto era simular una video llamada en la que todos los trabajadores de Gravity estén celebrando fiestas patrias desde sus hogares.

La pieza busca cumplir con el objetivo de: Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 100%, planteado en el sexto principio del rebranding: Comunicación y publicidad en la etapa de planteamiento de objetivos del plan de marketing digital.

#### B. Desarrollo y propuesta:

Con la idea de simular la pantalla de video llamada se propusieron propuestas en boceto de la idea en horizontal y vertical, eligiendo todo el equipo la versión en vertical para el formato de Redes sociales, posteriormente se plantearon las especificaciones y características de la fotografía que cada miembro del equipo debía tomarse para a publicación:

- Utilizar una prenda o elemento en colores rojo y blanco.
- Evitar fondos con elementos distractores o demasiado llamativos.
- Tomar la fotografía en horizontal simulando el ángulo de la cámara de una laptop.
- Que se observe actitud de celebración en la fotografía.

Una vez recopiladas todas las fotografías del equipo se procedió con la elaboración de la pieza.

#### C. Elaboración:

### Tabla 62

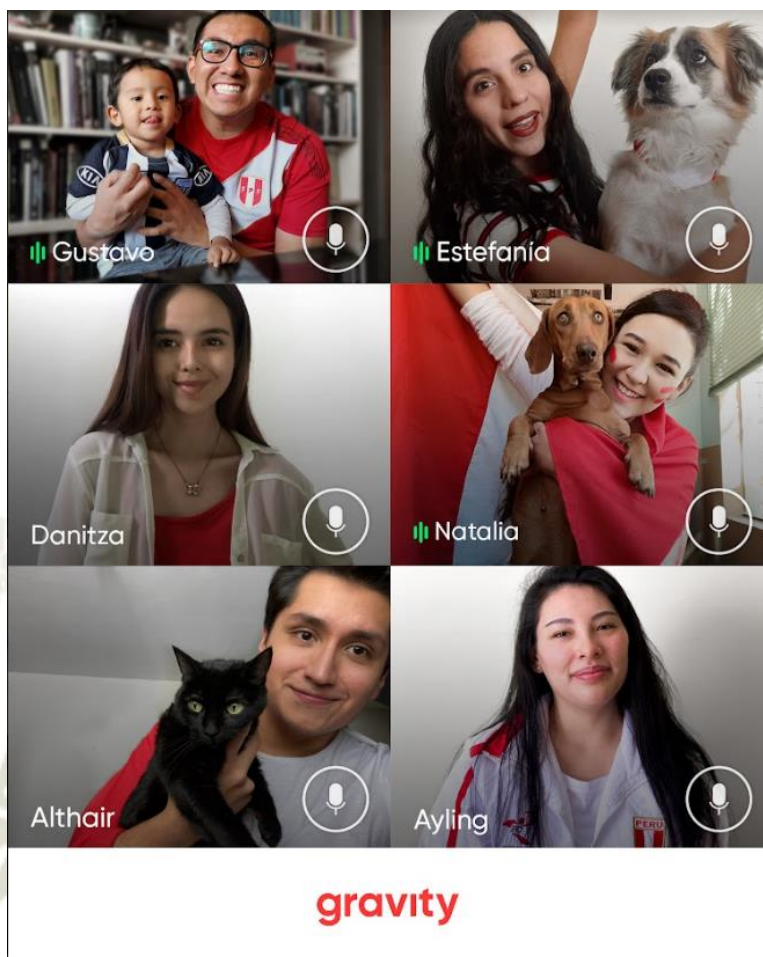
*Elaboración de publicación de saludo de fiestas patrias*

---

### Figura 61

*Versión final de la publicación de saludo de fiestas patrias*

---



<b>Objetivo publicitario</b>	Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 100% en un periodo de 3 meses.
<b>Dirigido a</b>	Seguidores de la página de Facebook e Instagram de Gravity.
<b>Utilidad/Finalidad</b>	Realizar un saludo por fiestas patrias mostrando a Gravity como un equipo integrado y unido.
<b>Criterios técnicos</b>	<p>Formato:</p> <p>JPG</p> <hr/> <p>Dimensiones:</p> <p>1200 x 970 ppi (vertical)</p> <hr/> <p>Mandatorios:</p>



- Utilizar una prenda o elemento en colores rojo y blanco.
- Evitar fondos con elementos distractores o demasiado llamativos.
- Tomar la fotografía en vertical simulando el ángulo de la cámara de una laptop.

Que se observe actitud de celebración en la fotografía.

Tipografía:

Gilroy

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Adobe Lightroom

**Distribución**

La publicación se lanzó el 28 de julio del 2020 en la página de Facebook de Gravity y las historias de Instagram.

**Validación**

Se presentaron dos versiones de la pieza en las que variaba únicamente la franja inferior con el logotipo de Gravity, una en fondo rojo con letras blanca y la otra en fondo blanco con letras rojas, para conservar armonía en la pieza se escogió la opción de fondo blanco y letras rojas por todo el equipo de la agencia Gravity.

**3.6.1.19. Publicación de Saludo por 15 de Agosto.**

**A. Brief creativo:**

Para diferenciar la propuesta del saludo por el día de Arequipa de la realizada para el 28 de julio por fiestas patrias se buscó desarrollar una idea más divertida y atractiva para el público, en base al buyer persona construido en el sexto principio del rebranding: Comunicación y publicidad en la etapa de análisis del consumidor se identificaron insights referentes a las fiestas

de Arequipa y para continuar con el orden establecido para el feed de Instagram dividido en filas se propuso usar el formato de 3 publicaciones tipo carril para Instagram y dos en Facebook.

#### B. Desarrollo y propuesta:

Para la primera publicación que se dividiría en dos en Instagram se creó un horóscopo divertido denominado: “Horóscopo characato” con la funcionalidad ya conocida en los horóscopos y agregando algo de humor con arequipeñismos.

Para la segunda publicación que se lanzaría el mismo 15 de agosto a modo de saludo, se planteó una dinámica en la que los usuarios y seguidores debían formar la frase de cómo celebrarían su 15 de agosto en base a: La primera letra de su nombre, el último número de su celular y su mes de nacimiento. El objetivo principal de las piezas buscaba aumentar el engagement invitando a los seguidores y usuarios a comentar y compartir descubriendo de manera entretenida como iban a pasar las fiestas de Arequipa.

El desarrollo de las piezas se basó en el uso de los colores característicos de Arequipa, el uso de texturas como la del sillar y fotocomposiciones que caracterizan el estilo gráfico de Gravity, la redacción creativa se desarrolló entre todo el equipo al igual que las ideas.

#### C. Elaboración:

##### **Tabla 63**

*Elaboración de publicación de piezas de saludo por 15 de agosto*

##### **Figura 62**

*Collage de las versiones finales de la publicación de saludo por 15 de agosto*



<b>Objetivo publicitario</b>	Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 100%.
<b>Dirigido a</b>	Seguidores de la página de Facebook e Instagram de Gravity.
<b>Utilidad/Finalidad</b>	Generar interacción con los seguidores de las redes sociales de Gravity en base a los insights descubiertos de la identidad arequipeña.
<b>Criterios técnicos</b>	<p>Formato:</p> <p>JPG para web</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1200 x 1200 ppi</p>



---

Mandatorios:

- Utilizar colores representativos de Arequipa
- Utilizar texturas y fotografías representativas de Arequipa
- Mantener un lenguaje coloquial usando arequipeñismos

---

Tipografía:

Gilroy, Raleway

---

Programas utilizados:

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop

---

**Distribución**

La publicación se lanzó entre el 13 y el 15 de agosto del 2020 en la página de Facebook de Gravity y en su Instagram.

---

**Validación**

Las piezas pasaron por una etapa de validación con todo el equipo, en la cual se corrigieron temas de colores, legibilidad y correcta ortografía y ubicación de los elementos gráficos e iconográficos.

---

**3.6.1.20. *Publicación de Portafolio: Agrícola Kamuk.***

A. Brief creativo:

Dentro del plan de marketing planteado la siguiente pieza a desarrollar para la malla de contenido es el modelo de publicaciones del portafolio de la agencia ya que parte del contenido de interés para los clientes potenciales según el buyer persona son trabajos realizados previamente por la empresa.

Para conservar la estética en el Feed de Instagram se plantearon 6 publicaciones que ocuparían dos filas en el Feed de Instagram y una adaptación de estas para Facebook en un único post. Se buscaba representar de manera visual y atractiva los servicios ofrecidos para la agrícola Kamuk: rebranding y fotografía conceptual de productos.

En Instagram se buscaba que las publicaciones tengan el formato de carril para abarcar toda la información posible sobre este proyecto.

Posteriormente se agregó una fila más al portafolio de este cliente con nuevos servicios que se le brindaron, un video promocional, packaging de productos y escaparates para una feria que marcaban el ingreso de este cliente al mercado chino.

#### B. Desarrollo y propuesta:

Para el desarrollo de estas piezas el primer paso fue recopilar todas las piezas trabajadas para este cliente y colocarlas en mockups para que luzcan más atractivas, finalizado este paso se simuló el feed de Gravity en Instagram para hacer prueba de colores y de la colocación de los elementos para generar la armonía estética que caracteriza la comunicación de Gravity.

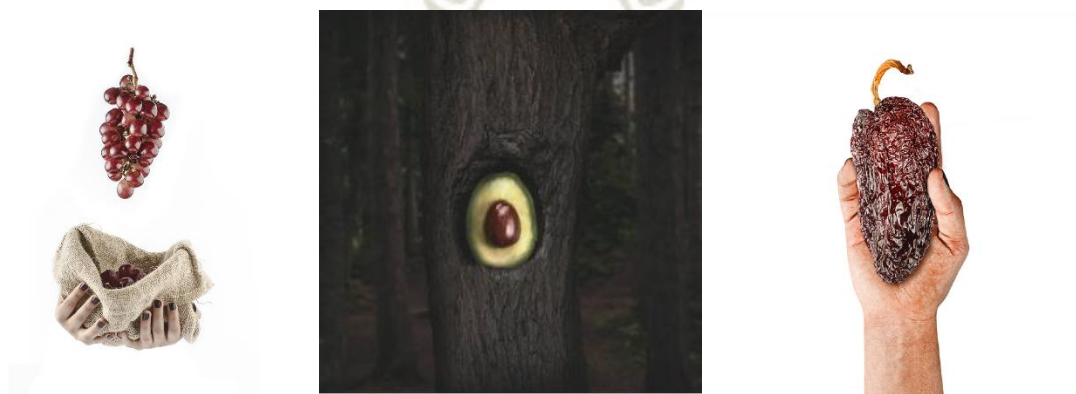
#### C. Elaboración:

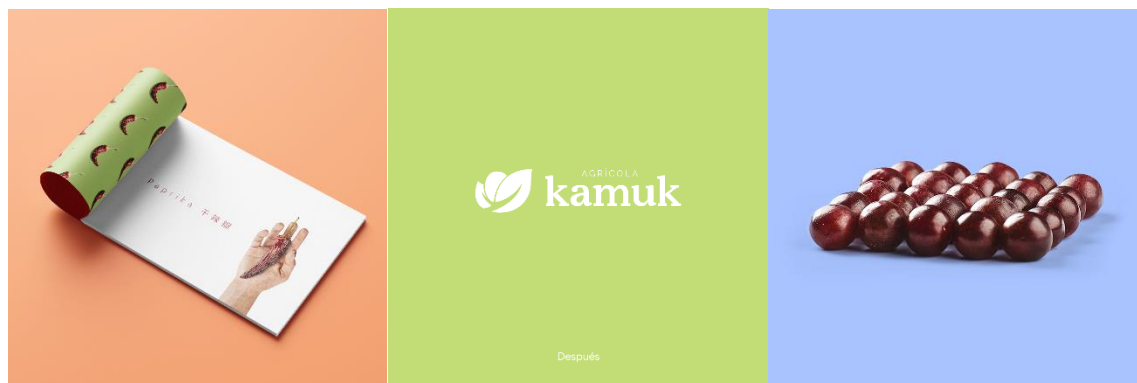
#### Tabla 64

*Elaboración de publicación de piezas de portafolio: Agrícola Kamuk*

#### Figura 63

*Collage de las versiones finales de la publicación de piezas de portafolio: Agrícola Kamuk*





*Nota.* Las fotografías presentadas son de autoría propia de la agencia Gravity y fueron parte del servicio de rebranding brindado a la Agrícola Kamuk en el año 2019.

<b>Objetivos publicitarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 100%.</li> <li>• Dar a conocer los servicios que ofrece Gravity.</li> </ul>
<b>Dirigido a</b>	Seguidores de la página de Facebook e Instagram de Gravity.
<b>Utilidad/Finalidad</b>	Dar a conocer los servicios que ofrece Gravity por medio de los trabajos que ha realizado previamente en su portafolio de clientes.
<b>Criterios técnicos</b>	<p>Formato:</p> <p>JPG para web</p> <hr/> <p>Dimensiones:</p> <p>1200 x 1200 ppi</p> <hr/> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adobe Illustrator</li> <li>• Adobe Photoshop</li> </ul>
<b>Distribución</b>	La publicación se lanzó entre el 22 de agosto del 2020 en la página de Facebook de Gravity y en su Instagram.
<b>Validación</b>	Validado y aprobado por los directores de la agencia Gravity.



### **3.6.1.21. *Publicación de Metodología de Trabajo***

#### **A. Brief creativo:**

Esta pieza tiene el principal objetivo de resaltar uno de los principales diferenciales más importantes de Gravity versus su competencia que es su metodología de trabajo, la cual se divide en 3 etapas esenciales:

1. Investigación y análisis de la información.
2. Estrategia de comunicación con objetivos de ventas.
3. Ideas creativas basadas en conceptos innovadores.

Se busca crear piezas modernas con mensajes atractivos para el público objetivo de Gravity y poder influenciar en el pensamiento del empresario Arequipeño y su prejuicio sobre la publicidad, demostrando que las estrategias publicitarias y de marketing están basadas en información y pueden influir indirectamente en la generación de ingresos de la empresa.

#### **B. Desarrollo y propuesta:**

El desarrollo de estas piezas constó de diversas etapas, iniciando por el análisis del público objetivo en la construcción de buyer persona de la sexta etapa del rebranding: Comunicación y publicidad en el desarrollo del Plan de Marketing Digital, para posteriormente pasar a la conceptualización y generación de ideas, posteriormente se planeó una pequeña sesión fotográfica para la generación de recursos y finalmente en la postproducción se editaron las fotografías y se crearon las piezas finales.

#### **C. Elaboración:**

### **Tabla 65**

*Elaboración de publicación de piezas de metodología de trabajo*

**Figura 64**

*Collage de las versiones finales de la publicación de piezas de metodología de trabajo*



---

<b>Objetivo publicitario</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumentar el engagement en las publicaciones de Instagram y Facebook en un 100%.</li><li>• Dar a conocer la metodología de trabajo de Gravity.</li></ul>
------------------------------	---

---

---

<b>Dirigido a</b>	Seguidores de la página de Facebook e Instagram de Gravity.
-------------------	---

---

<b>Utilidad/Finalidad</b>	Comunicar uno de los principales diferenciales de la agencia Gravity, su metodología de trabajo que da resultados tangibles en base a información y con ideas creativas.
<b>Criterios técnicos</b>	<p>Formato: JPG</p> <p>Dimensiones: 1080 x 1340 ppi (vertical)</p> <p>Mandatorios:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utilizar colores en tonalidades pasteles.</li><li>• Jugar con capas y posiciones de elementos y texto.</li><li>• Colocar logotipo de la marca completo.</li></ul> <p>Tipografía: Gilroy</p> <p>Programas utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Adobe Illustrator</li><li>• Adobe Photoshop</li><li>• Adobe Lightroom</li></ul>
<b>Distribución</b>	La publicación se lanzó entre el 30 de noviembre del 2020 en la página de Facebook de Gravity y en su Instagram.
<b>Validación</b>	Validado y aprobado por los directores de la agencia Gravity.



## Conclusiones

- I. La marca de Gravity consistente y perdurable:  

Siguiendo los principios del rebranding la marca Gravity logró consolidar una identidad e imagen de marca competitivas que se reflejan en su símbolo identificador de marca o logotipo bajo el concepto de impulso, el cuál determina las bases para el posicionamiento de mercado de Gravity en el rubro de agencias de publicidad en la ciudad de Arequipa.
- II. La agencia Gravity con una visión de marca establecida:  

En base a las herramientas utilizadas Gravity logró definir su visión de marca en base a su objetivo empresarial de lograr posicionarse a largo plazo.
- III. Identidad de marca creada de manera eficaz:  

Con la definición de los valores, la personalidad, los arquetipos, el concepto de marca su signo identificador básico y su paleta de colores. Gravity logró crear una identidad de marca sólida y perdurable en el tiempo que responde al objetivo general de la marca.
- IV. Segmentos de Gravity definidos:  

De acuerdo a la matriz de segmentación de mercados y un análisis del mercado actual en equipo de Gravity estableció sus segmentos de clientes finales y decidió trabajar su estrategia de rebranding dirigida a su público potencial del segmento empresarios.
- V. Tono comunicacional y estilo gráfico de la marca definidos:  

De acuerdo a la identidad de marca y a los segmentos identificados se establecieron los tonos comunicacionales de la marca y el estilo gráfico para cualquiera de sus piezas publicitarias.
- VI. Marketing mix y servicios de Gravity redefinidos de acuerdo al mercado:

Con el análisis del mercado actual y la investigación en clientes potenciales de la agencia se identificó la demanda de servicios relacionados a la publicidad que existe actualmente debido a los cambios coyunturales que se están viviendo, redefiniendo así su oferta con servicios orientados al branding, la publicidad digital y herramientas comunicacionales que con una estrategia de precios óptima lograrán aumentar las ventas de la agencia progresivamente.

VII. Comunicación de nueva marca y servicios redefinidos:

Relacionado con el planteamiento del plan de marketing digital el reconocimiento de la marca y el aumento del engagement con su comunidad en sus redes sociales logró que Gravity de los primeros pasos en su estrategia de posicionamiento de marca con comunicación basada en estrategia, objetivos y tácticas en medios digitales. También consolidó su presencia en medios propios que amplía su ecosistema digital.

## Recomendaciones

- I. Respetar y mantener la identidad, estilo gráfico y concepto de marca establecidos en el rebranding, siguiendo los lineamientos del Brandbook, creando piezas comunicacionales creativas y corporativas de acuerdo a los intereses que presentan sus distintos segmentos.
- II. Establecer planes de marketing digital periódicamente para la comunicación de la agencia y que ésta se base en estrategias, objetivos y tácticas digitales para lograr resultados satisfactorios, de igual manera destinar un presupuesto para la difusión digital de estas piezas que permita un mayor alcance y llegar a nuevos clientes.
- III. Realizar investigaciones de mercado para tomar decisiones basadas en información y evitar caer nuevamente en los problemas planteados en el primer capítulo del trabajo de investigación. No basarse en experiencias personales o gustos al momento de tomar decisiones importantes en base a la marca.



## Referencias

Aaker, D., Álvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Empresa Activa.

Andina, Agencia peruana de noticias (22 de enero de 2021). *Inversión en publicidad digital aumentó 6% en el 2020*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx>

Bravo Tejada. (28 de mayo de 2020). *Ecommerce en Perú creció 131% en lo que va de mayo y anota el mayor crecimiento en la región*. Ecommerce News.

<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-peru-mayo.html>

Castelló, A. (1 de octubre de 2017). *¿Cómo describir el tono de comunicación en el brief creativo?* Observatorio comunicación en cambio.

<https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>

Chias, J. (1992). *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*. Mc Graw Hill.

Chú Muñoz, D. A. (2018). *Rebranding de la marca “Cataleya” para mayor aceptación en su público Chiclayano* [Tesis Profesional, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional Universidad Señor de Sipán.

Datum Internacional - Netquest (2020). *Comportamiento online ante coyuntura COVID-19*.

[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf)

Dzib May, M. A. (2015). *Estrategias de marketing para la creación de un nuevo modelo de negocio de servicios de atención a mascotas (caninas) en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo* [Tesis Profesional, Universidad de Quintana Roo]. Repositorio Institucional SISBIUQROO – Universidad de Quintana Roo.

Heller, E. (2010) *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Higuerey, E. (7 de mayo de 2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

Jung, C. G. (2009) *Arquetipos e inconsciente colectivos*. Paidós Iberica.

Kapferer, J. N. (2004) *The new strategic brand management*. Kogan Page.

Kotler, P. (2007) *Los Diez Pecados Capitales de Marketing: Indicios y Soluciones*. Gestión 2000.

Lane, K. (2008). *Administración Estratégica De Marca: Branding*. PRENTICE HALL, MEXICO - PEARSON EDUCATION.

Larripa, S. (21 de mayo de 2015). “*Posicionamiento*” y “*posición de mercado*”: no los confundas! Cuaderno de Marketing.

<https://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>

Lidwell, W., Holden, K., Butler, J. (2011) *Principios universales de diseño*. Blume.

Maram, L. (3 de julio de 2015). *¿Es bueno mi logo? El test de Paul Rand*. Luis Maram.

<https://www.luismaram.com/es-bueno-mi-logo-el-test-de-paul-rand/>

MarketiNet Agencia de Marketing Digital (s.f.). *Plan de marketing digital* [Archivo PDF].

<https://www.marketinet.com/ebooks/ebook-plan-marketing-digital-metodologia-sostac>

Merrilees, B., Miller, D. (2008). *Principles of corporate rebranding*. European Journal of Marketing, Vol. (42 No. 5/6), 537 - 552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>

Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2020).

[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429)

Moraño, X. (4 de octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. E marketing & consumo.

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Osorio Vargas, A. M., Bedoya Flórez, C. M. (2017). *El branding y la comunicación estratégica como factores determinantes en la decisión de compra* [Trabajo de Grado, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio Institucional-Universidad Católica de Manizales.

Papí-Gálvez, N. (2015). *Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios*. El profesional de la información, Vol. (24, No. 3), 301-309.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>

Rivero, J. (s.f.). *Posicionamiento de Marca: ejemplos, guía y consejos imperdibles para hacerlo*.

Neetwork Business School.



<https://neetwork.com/posicionamiento-de-marca/>

Sharifi, S. (2014). *Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness*. European Business Review, Vol. 26, 43-63.

<https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>

Sinek, S. (2009). *Empieza con el porqué*. Empresa Activa.

Wheeler, A. (2018) *Diseño de marcas*. ANAYA MULTIMEDIA.

Wolters Kluwer España (s.f.). *Segmentación estratégica*.

[https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA  
AAEAMtMSbF1jTAAASMzI0NztbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDIwOQQGZapUt-  
ckhlQaptWmJOcSoA08GYOjUAAAA=WKE](https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA<br/>AAEAMtMSbF1jTAAASMzI0NztbLUouLM_DxbIwMDS0NDIwOQQGZapUt-<br/>ckhlQaptWmJOcSoA08GYOjUAAAA=WKE)

## Anexos

### Anexo N°1

*Instrumento de investigación del problema de la agencia Gravity 2020*

#### **Ficha Técnica – Entrevista personal público objetivo de Gravity del segmento empresarios:**

- **Tipo de investigación:** Cualitativa
- **Técnica:** Entrevista personal
- **Cuestionario:** Estructurado con preguntas abiertas y cerradas
- **Universo:** Público objetivo de Gravity del segmento empresarios
- **Muestra:** No probabilística
- **Trabajo de campo:** Enero del 2020

---

#### **Modelo de Cuestionario:**

1. ¿Cuáles son las 3 agencias publicitarias de Arequipa que se te vienen primero a la mente?
2. ¿Has trabajado con una agencia de publicidad en Arequipa? ¿Cuál?
3. Si tu respuesta anterior fue "si" describe brevemente tu experiencia con esa agencia de publicidad
4. ¿Qué debe tener una agencia publicitaria para ser la primera opción de l@s empresari@s en Arequipa?
5. ¿Conoces este logotipo (se muestra el logotipo de Gravity)? ¿A quién le pertenece?
6. ¿Qué representa para ti este logotipo?

7. ¿Alguna vez has oído de la agencia Gravity?
8. Si tu respuesta anterior fue "SÍ" ¿A través de dónde o de quién oíste de Gravity?
9. Si tu respuesta a la pregunta 7 fue "SÍ" : ¿Qué impresión tuviste de la agencia Gravity?
10. Si tu respuesta a la pregunta 9 fue "Si" ¿Qué servicios conoces o crees que ofrece Gravity?
11. ¿Trabajaría con la agencia Gravity? ¿Por qué?

---

### **Conclusiones de la Investigación:**

#### **Pregunta 1:**

Las agencias más mencionadas por los entrevistados y en orden de relevancia fueron las siguientes:

- Provincia
- Solucioni
- Purple Chicha
- Rise
- Gravity
- 11:11

El resto de agencias fueron mencionadas muy pocas veces y figuran entre “Otras”.

#### **Pregunta 2:**

El 63% de entrevistados no ha trabajado con ninguna agencia de publicidad de Arequipa.

El 21% de los entrevistados trabaja con un diseñador o community manager in house.



El 16% de los entrevistados trabajó con una agencia publicitaria o creativa de Arequipa (Rise, Purple Chicha y Rocoto).

**Pregunta 3:**

Las dos personas que trabajaron con una agencia de publicidad o agencia creativa indican que:

- Tuvieron una experiencia positiva.
- Trabajaron con las agencias piezas para redes sociales y logotipo.

Las 4 personas que han trabajado con un publicista o diseñador in house mencionan que:

- Tuvieron una experiencia positiva.
- Mejoraron el valor de su marca en redes sociales principalmente en comparación con su competencia.
- Valoran el aporte de la publicidad y les interesa pasar a un siguiente nivel trabajando con una agencia de publicidad.

**Pregunta 4:**

- Consideran valioso el aporte de la agencia en su empresa, es decir resultados tangibles o que la agencia se involucre en el crecimiento de la empresa que brinde soluciones reales.
- Consideran importante la creatividad e innovación en las propuestas.
- Consideran importante que la agencia maneje precios justos que sean flexibles y/o adaptables al presupuesto del cliente.
- Consideran importante que la agencia escuche la opinión del cliente y la tome en cuenta.

**Pregunta 5:**

Ninguno de los entrevistados reconoce el logotipo de Gravity.

**Pregunta 6:**

La mayoría de entrevistados mencionó que para ellos el logotipo representa elementos como: una dona, un círculo partido, un anillo, una letra O, un planeta, una explosión, una llanta, etc.

Ninguno de estos elementos coincide con el concepto bajo el que fue construido el logotipo de Gravity (ideas en movimiento).

Alrededor de 4 entrevistados mencionan que para ellos no representa nada.

**Pregunta 7:**

El 74% de los entrevistados no ha oído hablar nunca sobre Gravity, 26% de los entrevistados si ha oído hablar sobre Gravity.

**Pregunta 8:**

Los entrevistados que han oído hablar sobre Gravity indican que fue por:

- Una charla en la Cámara de Comercio.
- Llevaron un taller con Gravity
- Por amistades
- Por sus Redes Sociales

**Pregunta 9:**

De las personas que oyeron hablar de Gravity, algunos mencionan que tuvieron una percepción negativa porque no se veían preparados o que no sabían de qué hablaban (Charla y taller) y al buscar sus redes sociales no encontraron nada valioso, su percepción sobre Gravity es neutra.

Todos mencionan que no hay nada que los diferencie o resalte sobre otras agencias. También indican que por el hecho de ser una agencia de publicidad deberían ser expertos en hacer su propia publicidad, sin embargo no se sabe nada sobre la agencia y eso les causa desconfianza sobre la calidad de su trabajo.

**Pregunta 10:**

El 80% de los entrevistados no conoce nada sobre los servicios que ofrece Gravity. Mientras que un 10% de los entrevistados indica que se imaginan que Gravity brinda servicios gráficos como: creación de logotipos, diseño gráfico en general, manejo de redes o páginas web. El 10% restante de entrevistados supone que Gravity ofrece servicios publicitarios.

**Pregunta 11:**

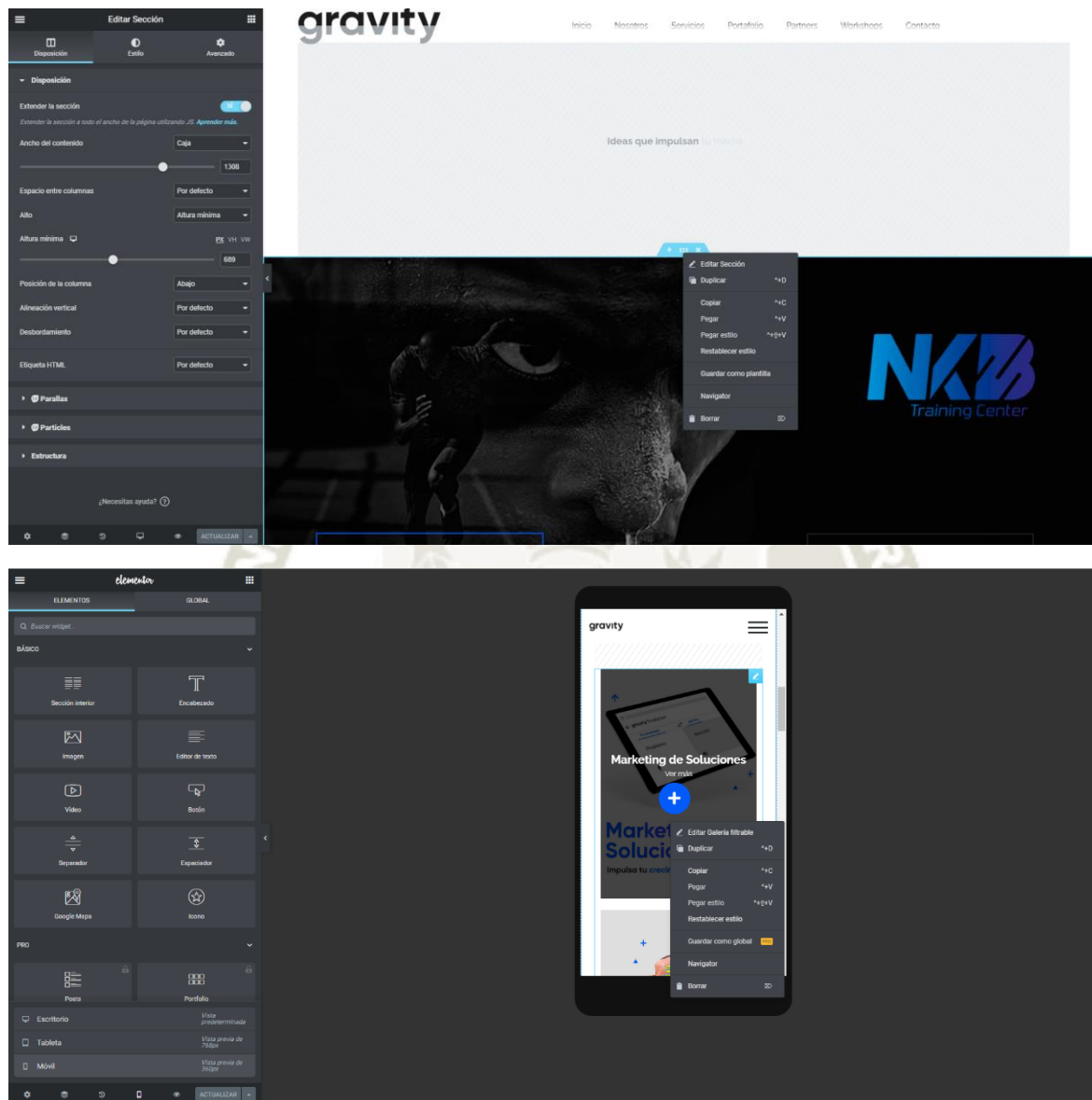
El 80% de entrevistados afirma que no trabajaría con Gravity porque no saben nada sobre la agencia ni han escuchado hablar sobre ella y deducen que probablemente no saben nada de la agencia porque es nueva sin experiencia y eso no les da confianza. Otros indican que si son una agencia de publicidad deberían manejar una buena publicidad para su propia empresa y si no lo hacen no tienen nada valioso que ofrecer. Otros a su vez afirman que preferirían trabajar con una agencia que dé resultados más tangibles y no solo diseño o impresión.

El 20% de entrevistados que menciona que si podría considerar trabajar con Gravity sería porque se encuentran en busca de trabajar con alguna agencia publicitaria.



## Anexo N°2

### *Capturas de pantalla del desarrollo en WordPress del sitio web de Gravity*



### Anexo N°3

*Fotografía del Equipo Gravity – Noviembre 2020*



### Anexo N°4

*Brandbook completo de la nueva marca Gravity*

<https://drive.google.com/file/d/1VvaZX13jYo4gsjwhPVrT2B7gucv0NagN/view?usp=sharing>